

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Survei pada Pengguna Smartphone di Kecamatan Ngemplak Boyolali)

Zennival Pramudya *¹
Lamidi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: zenival81@gmail.com¹

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada pengguna Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa uji instrumen untuk semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan untuk semua variabel lolos uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,880 + 0,303 X_1 + 0,115 X_2 + 0,089 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali, sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali

Kata kunci: citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of brand image, price, and promotion on the purchase decision of Xiaomi in Ngemplak District, Boyolali. This study uses a survey method conducted on Xiaomi Smartphone users in Ngemplak District, Boyolali. Data collection in this study used a questionnaire distributed to respondents. The population in this study were all Xiaomi users in Ngemplak District, Boyolali. Sampling in this study used a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The study used instrument testing and classical assumption testing. The data analysis technique used in this study used descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the statistical test show that the instrument test for all variables is valid and reliable. The results of the classical assumption test show that all variables pass the classical assumption test. The results of this study obtained a regression equation, namely $Y = 2.880 + 0.303 X_1 + 0.115 X_2 + 0.089 X_3$. The results of the t-test show that the brand image and price variables have a significant effect on the purchase decision of Xiaomi Smartphones in Ngemplak District, Boyolali, while the promotion variable has no significant effect on the purchase decision of Xiaomi Smartphones in Ngemplak District, Boyolali

Keywords: brand image, price, promotion, purchasing decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi komunikasi sebagai peranan yang sangat penting dalam setiap kegiatan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Aktivitas masyarakat dalam sehari-hari dipengaruhi oleh beberapa alat teknologi komunikasi. Industri telekomunikasi mengalami pertumbuhan dengan pesat tahun terakhir, hal ini merupakan bentuk dari persaingan yang ketat dan tingginya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi yang mudah diakses. Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah *smartphone* atau telepon seluler (ponsel). Telepon seluler selalu mengalami perkembangan, baik dari bentuk, model maupun teknologi yang digunakannya.

Indonesia dipenuhi dengan beragam produk *smartphone* yang berasal dari berbagai negara. *Smartphone* merupakan sebuah perangkat atau *device* yang memungkinkan untuk

melakukan fungsi komunikasi (seperti menelepon atau sms), dan juga didalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer. Telepon seluler (ponsel) merupakan pengembangan teknologi telepon yang digunakan sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi dari suatu pihak ke pihak lainnya menjadi semakin efektif dan efisien. Cepatnya perkembangan alat telekomunikasi mengakibatkan semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap *smartphone*, hal ini merupakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai inovasi dari pada produk-produk sebelumnya. Salah satu produk *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia adalah Xiaomi *smartphone*. Alasan untuk memilih meneliti *smartphone* Xiaomi yaitu *smartphone* ini cukup menarik perhatian konsumen karena *smartphone* ini menjadi *smartphone* yang memiliki penjualan yang tinggi dipasaran. Dengan merek yang terkenal, fitur, spesifikasi dan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil survei di Kecamatan Ngemplak yang akan dijadikan sebagai objek penelitian menunjukkan bahwa Xiaomi merupakan merek *Smartphone* yang paling banyak digunakan.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) "keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide untuk pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan konsumen".

Banyaknya jenis merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki beragam pilihan sehingga mendorong produsen *smartphone* untuk menarik konsumennya yaitu dengan menawarkan desain yang menarik, kecanggihan fitur, maupun harga yang relatif terjangkau. Konsumen dapat memilih berbagai alternatif merek *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan *budget* yang dimilikinya. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek yang dibangun oleh *handphone* Xiaomi ialah dengan cara memberikan produk yang berkelas dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dari yang tinggi hingga kalangan sederhana. Menurut Kotler dan Keller (2014: 346) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Citra Merek yang dibangun oleh perusahaan Xiaomi ialah dengan. cara menjadi vendor *smarthphone* yang kerap member kejutan pada pelanggannya android dengan harga yang murah namun spesifikasi dan performa yang juara.

Brand Xiaomi yang unggul, perusahaan Xiaomi mempunyai lini produk *handphone* dengan 4 merek. Nama dari 4 merek tersebut adalah POCO, Redmi, Xiaomi, dan Black Shark. Hal tersebut juga membuat sering kali, tiap merek tersebut harus bersaing di kelas harga sama dengan itu membuat konsumen bingung dalam membeli produk Xiaomi, karena setiap merek tersebut memiliki performa yang dan harga yang sama. *Brand* Xiaomi dengan memiliki berbagai fitur menarik juga memiliki kelemahannya yaitu dengan menyisipkan iklan di setiap pengguna membuka aplikasi bawaan Xiaomi yang membuat pengguna *handphone* Xiaomi harus menunggu iklan tersebut sampai selesai. Selain itu *brand* Xiaomi juga dikenal sebagai merek yang sering menghasilkan produk Gacha atau produk cacat tidak sesuai dengan kriteria, sehingga dampak bagi pengguna yaitu *smartphone* yang digunakan sering rusak. Xiaomi juga sudah memberikan penjaminan melalui garansi yang bisa diklaim untuk diganti unit yang baru, namun nyatanya *smartphone* yang rusak hanya di *service* saja *Official Storenya*. Hal ini tentu bisa membuat citra merek Xiaomi menjadi buruk membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk *handphone* merek lainnya.

Citra merek yang dibangun dengan baik pada suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk itu dan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2014: 51). Hal ini didukung oleh peneliti Nainggolan dan Suwadi (2024), Fera dan Pramuditha (2021), Prasana dan Wiyadi (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini bertentangan dengan Noor dan

Nurlinda (2021), Merina, Ella dan Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Sudaryono (2016: 216) "Harga adalah nilai tukar uang yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Produk *smartphone* Xiaomi memiliki relatif harga yang murah. Xiaomi bisa dikatakan harganya lebih murah dibanding ponsel dengan spesifikasi yang sama dari merek lain. Contohnya Redmi 10C, yang memakai *chipset* Snapdragon 680 4G, ditawarkan di harga Rp1 jutaan. Padahal ponsel dari merek lain dengan *chipset* yang sama ditawarkan di harga Rp2-3 jutaan (Carisinyal.com, 2024). Walaupun produk *Smartphone* Xiaomi yang memiliki harga murah, bukan tidak mungkin Xiaomi memiliki kekurangan terkait produknya yang murah. Dari faktanya produk Xiaomi yang dijual secara offline memiliki harga yang lebih mahal karena, ketika Xiaomi mengadakan *flash sale*, kerap kali produk mereka langsung ludes dalam waktu cepat. Sehingga, ini menyebabkan pada nilai jual barang yang jadi lebih mahal. Hal ini terjadi dikarenakan ada "oknum" yang bisa disebut "tengkulak", yang melakukan pemborongan ponsel saat masa *flash sale* untuk mengejar harga murah. Begitu sudah diborong, mereka menjual lagi barang tersebut dengan lebih mahal agar ada margin besar yang masuk ke kantong mereka. Selain itu Xiaomi juga memiliki harga jual kembali yang rendah yaitu penurunan 30% dari harga barunya.

Murahnya nilai harga jual kembali Xiaomi, juga dikarenakan faktor Xiaomi yang terus mengeluarkan produk baru, sehingga membuat produk lamanya harga jual kembalinya rendah. Harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone*, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Pratiwi, Hildayanti, dan Lazuami (2024), Fadillah dan Batu (2023), Zed dan Kartini (2023), Fera dan Pramuditha (2021), Merina, Ella dan Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian Prasetyo, Muhammad dan Hidayat (2024), Prasana dan Wiyadi (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2014:222) "Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut". Xiaomi melakukan pendekatan pemasaran yang kekinian, yakni lewat media online. Akan tetapi promosi yang dilakukan oleh Xiaomi tidak sesuai dengan realistiknya di mana sering terjadi overpromosing dan ekspektasi yang tidak terpenuhi, yaitu janji-janji berlebihan dalam promosi yang tidak dapat dipenuhi oleh produk nyata dapat menyebabkan ekspektasi pelanggan yang tidak realistis dan kekecewaan setelah pembelian. Inkonsistensi harga antara berbagai platform penjualan online dan *offline* dapat membingungkan konsumen dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek. Selain itu Xiaomi hanya selalu mengunggulkan fitur-fiturnya saja tanpa menjelaskan keterbatasan atau kondisi khusus pada Xiaomi.

Xiaomi saat ini masih belum bisa mengalahkan reputasi Samsung dan Apple diduga karena cara pemasaran Xiaomi yang hanya terbatas secara online melalui *official thread* milik Xiaomi saja, sehingga produk konsumen tidak menjadi sebuah pilhan masyarakat yang beli secara offline karena tidak tersedia, selain itu dalam promosi Xiaomi juga tidak menggunakan sales atau promotor dalam menawarkan produknya sehingga konsumen kurang tertarik dalam membeli produk Xiaomi dan akan membeli produk *smartphone* lainnya, seperti Oppo, Vivo, dan Samsung yang dalam penawaran memiliki sales yang dapat menarik minat konsumen dalam membeli. Penelitian ini didukung oleh Prasana dan Wiyadi (2024), Fera dan Pramuditha (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Pratiwi, Hildayanti, dan Lazuami (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Survei pada Pengguna *Smartphone* di Kecamatan Ngemplak Boyolali)".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen pengguna Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Alasan memilih Smartphone Xiaomi sebagai bahan penelitian, karena berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti di Kecamatan Ngemplak Boyolali menunjukkan pengguna Smartphone terbanyak diperoleh merek Xiaomi. Jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* bahwa penentuan sampel penelitian harus memenuhi kriteria tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *ρ-value* (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel citra merek (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel citra merek (X1)

Item Kuesioner	<i>ρ-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh *ρ-value* = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel citra merek valid.

Uji validitas variabel harga (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Kuesioner	<i>ρ-value</i>	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.8 diperoleh ρ -value = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Uji validitas variabel promosi (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel promosi (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh ρ -value = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh ρ -value = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Citra merek (X ₁)	0,734	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,873	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₁) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,734, harga (X₂) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,873, promosi (X₃) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,819 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,738 > 0,60 sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

		Coefficients^a	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Citra merek	0,418	2,390
	Harga	0,613	1,631
	Promosi	0,504	1,985

a. *Dependent Variable: Keputusan pembelian*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan nilai *tolerance* variabel citra merek (X_1) = 0,418, harga (X_2) = 0,613 dan promosi (X_3) = 0,504 > 0,10 dan nilai *VIF* variabel citra merek (X_1) = 2,390, harga (X_2) = 1,631 dan promosi (X_3) = 1.985 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0.08341
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	0,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,841

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi menunjukkan menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,841 > 0,05 sehingga diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,763	0,995		0.767	0,445
	Citra merek	0,038	0,056	0,105	0.669	0,505
	Harga	-0,003	0,032	-0,011	-0.084	0,934
	Promosi	-0,017	0,046	-0,053	-0.368	0,713

a. *Dependent Variable:* ABSRES_1

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan *p-value* variabel citra merek (X_1) = 0,505, harga (X_2) = 0,934, dan promosi (X_3) = 0,713 karena *p-value* > 0,05 maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	<i>Normal Parameters^{a,b}</i>
	<i>Std. Deviation</i>	2,08116662
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	<i>Most Extreme Differences</i>
	<i>Positive</i>	0,065
	<i>Negative</i>	-0,054
<i>Test Statistic</i>		0,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,088 ^c

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorav Smirnov Test* dengan SPSS diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,088 > 0,05, menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B	Error	Beta	t
1	<i>(Constant)</i>	2,880	1,583		1,819
	Citra merek	0,303	0,090	0,399	3,371
	Harga	0,115	0,051	0,222	2,265
	Promosi	0,089	0,073	0,131	1,214
					Sig.
					0,072
					0,001
					0,026
					0,228

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,880 + 0,303 X_1 + 0,115 X_2 + 0,089 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a = 2,880 (positif) Artinya jika variabel X_1 (citra merek), X_2 (harga) dan X_3 (promosi) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1 = 0,303 (positif) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya: jika

citra merek meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₂ (harga) dan X₃ (promosi) konstan maka Y (keputusan pembelian) konstan atau tetap.

b₂ = 0,115 (positif) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (citra merek) dan X₃ (promosi) konstan maka Y (keputusan pembelian) konstan atau tetap.

b₃ = 0,089 (positif) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya : jika promosi meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (citra merek) dan X₂ (harga) konstan maka Y (keputusan pembelian) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,880	1,583		1,819	0,072
	Citra merek	0,303	0,090	0,399	3,371	0,001
	Harga	0,115	0,051	0,222	2,265	0,026
	Promosi	0,089	0,073	0,131	1,214	0,228

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Pengaruh citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian diperoleh ρ -value = 0,001 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₁ yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali terbukti kebenarannya.
- 2) Pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian diperoleh ρ -value = 0,026 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₂ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali terbukti kebenarannya.
- 3) Pengaruh promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian diperoleh ρ -value = 0,228 > 0,05 maka H₀ diterima artinya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₃ yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali tidak terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	<i>Regressio</i>	178,691	3	59,564	24,795	0,000 ^b
	<i>n</i>					
	<i>Residual</i>	230,619	96	2,402		
	<i>Total</i>	409,310	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

b. *Predictors: (Constant)*, Promosi, Harga, Citra merek

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 24,795 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas citra merek (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,661 ^a	0,437	0,419	1,550

a. *Predictors: (Constant)*, Promosi, Harga, Citra merek

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,419, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek), X2 (harga) dan X3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 41,9 %. Sisanya (100% - 41,9%) = 58,1 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, fitur, dan *E-wom*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ngemplak Boyolali.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Smartphone Xiaomi
 - a. Perusahaan Smartphone Xiaomi hendaknya selalu berinovasi mengintegrasikan fitur-fitur canggih seperti kamera beresolusi tinggi, baterai tahan lama, dan dukungan untuk jaringan 5G, semuanya dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya.
 - b. Perusahaan Smartphone Xiaomi hendaknya terus menyediakan varian harga yang beragam agar dapat menjangkau konsumen dengan berbagai tingkat kemampuan finansial. Seperti menyediakan pilihan Smartphone dengan rentang harga satu jutaan yang lebih banyak agar mudah dijangkau oleh konsumen tingkat menengah kebawah.
 - c. Perusahaan Smartphone Xiaomi hendaknya meningkatkan efektivitas promosi penjualan produk smartphone Xiaomi, dengan fokus pada strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan interaktif, seperti memanfaatkan media sosial untuk kampanye berbasis konten yang melibatkan influencer lokal atau pengguna setia. Selain itu, penawaran diskon atau bundling produk yang lebih menarik dapat dipromosikan secara intensif pada waktu-waktu tertentu, seperti festival belanja online. Xiaomi juga perlu memperkuat komunikasi keunggulan produknya dibandingkan kompetitor secara lebih jelas, guna mendorong minat beli yang lebih signifikan di kalangan konsumen.

- d. Perusahaan Smartphone Xiaomi hendaknya terus mempertahankan dan meningkatkan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang tinggi seperti ketahanan baterai yang lebih lama, proses pengisian daya baterai yang lebih cepat dan teknologi IP53 (anti air) dengan harga yang terjangkau.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya, seperti kualitas produk, fitur, dan E-wom serta dapat meneliti kembali variabel promosi karena pada penelitian ini promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, Mohammad Rizki, dan Reminta Lumban Batu. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Followers Instagram Xiaomi). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(1): 1132–1139.
- Fera, dan Charisma Ayu Pramuditha. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3(1): 1–13.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Jakarta
- Merina, Ella, dan Tri Sudarwanto. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(3): 1342–1348.
- Nainggolan, Benhart, dan Suwadi. (2024). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions With Consumer Trust As An Intervening Variable On Xiaomi Smartphones (Case Study At Mi Shop Tebing Tinggi City). *Morfai Journal* 3(4): 968–976.
- Noor, Muhammad Fadhli, dan Nurlinda. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 18(2): 2870–2881.
- Prasana, Duannaja Octa Risang, dan Wiyadi. (2024). Analysis Of Product Quality, Price, Promotion And Brand Image Of Iphone Phones On Purchasing Decisions. *Ijgame Journal* 4(2): 317–326.
- Prasetyo, Wahyudi, Hadi Muhamad, dan Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi dan Samsung Dikalangan Mahasiswa. *Maximal Journal* 1(2): 117–24.
- Pratiwi, Putri Cintya, Siti Komariah Hildayanti, dan Shafiera Lazurni. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10(2): 1209–1219.
- Sudaryono. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2014) *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. 1 ed. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers. Jakarta
- Zed, Ety Zuliawati, dan Tri Mulyani Kartini. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang). *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)* 7(2): 7217–7237.