

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

¹Pebriansyah Saputra, ²Purwati, ³Silvana Oktanisa, ⁴Alfitriani, ⁵Yusleli Herawati

^{1,2,3,4,5}Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

*Corresponding Author e-mail: purwati@polsri.ac.id

Article History

Received: 29-8-2024

Revised: 9-9-2024

Published: 14-9-2024

Key Words:

Brand Image;
Purchasing decisions;
Smartphone

Abstract: The purpose of this study was to analyse the effect of brand image on purchasing decisions for Xiaomi smartphones for students of the Diploma III Business Administration Study Program at Sriwijaya State Polytechnic. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 82 respondents who use or have used Xiaomi smartphones. Analysis of the effect of brand image on the decision to buy a Xiaomi Smartphone in this study using a quantitative approach. This study uses simple linear regression analysis techniques and hypothesis testing using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) programme. The results showed that brand image has a positive relationship with the Xiaomi Smartphone purchasing decision for students of the Diploma III Business Administration Study Programme at Sriwijaya State Polytechnic. Xiaomi companies are advised to maintain brand image because it is proven that the results of this study, the Xiaomi Smartphone brand image has an influence on purchasing decisions.

Kata Kunci:

Citra Merek;
Keputusan Pembelian;
Smartphone

Abstrack: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi pada mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 orang responden yang menggunakan atau pernah menggunakan Smartphone Xiaomi. Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan membeli Smartphone Xiaomi pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Perusahaan Xiaomi disarankan mempertahankan brand image karena terbukti bahwa hasil penelitian ini, brand image Smartphone Xiaomi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan produk dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang ada pada diri konsumen, seperti yang terjadi dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller 2009:346). Citra merek bisa dianggap sebagai sekumpulan pemikiran yang muncul dalam benak kosumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Tentunya perusahaan yang memiliki citra merek akan menimbulkan respon positif terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali.

Memiliki elemen-elemen merek yang kuat merupakan salah satu aset yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Begitu juga dengan merek Xiaomi yang merupakan aset berharga dari perusahaan elektronik swasta dari tiongkok cina. Perusahaan Xioami adalah perusahaan yang merancang, mengembangkan, dan menjual aplikasi seluler serta elektronik seluler. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dan memiliki kantor pusat yang berada di Beijing (Cina). Telepon cerdasnya dirilis pada bulan Agustus 2011.



Menurut Cotumbuh unterpoint, pasar smartphone Indonesia tumbuh 7% pada tahun 2019. Pertumbuhan dipacu oleh penjualan *online* seperti di Blibli, JD, Tokopedia, Lazada dan lain-lain berbagai promosi ditoko oleh *brand* Cina. Analisis riset menyatakan merek Tiongkok memegang empat dari lima posisi atas dengan 65% pangsa pasar. Dalam hal *brand* Xiaomi bertahan pada posisi kedua di pasar dan di posisi pertama adalah Oppo lalu diposisi ketiga, empat, lima ada Samsung, Vivo dan Realme.

Tabel 1. PraSurvey Pengguna Smartphone Xiaomi

No.	Brand/Merek	Pengguna
1	Xiaomi	37,8%
2	Vivo	32,9%
3	Oppo	11%
4	Samsung	11%
5	Realme	7,3%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022.

Berdasarkan data dari tabel 1 prasurey yang dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Adiministrasi Bisnis sampel sebanyak 87 mahasiswa dapat dilihat bahwa *Smartphone* Xiaomi memiliki persentase pengguna terbanyak yaitu sebesar 37,8%. Alasan utama yang mendasari masyarakat memilih untuk menggunakan *Smartphone* Xiaomi adalah karena *smartphone* Xiaomi memiliki spesifikasi yang cukup baik mulai dari RAM internal, kamera, baterai yang besar, desain yang bagus dan dapat dibeli dengan harga yang murah dibandingkan dengan merek lain dan ada juga orang mengatakan bahwa alasan memilih *smartphone* Xiaomi dikarenakan mereknya cukup terkenal baik dimata kosumen.

Pernyataan ini didukung juga hasil penelitian terdahulu dari Novia Sriwahyuni dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng, yang menyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ella Merina dan Tri Sudarwanto tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada toko Apollo Plaza Marina Surabaya, dengan nilai -0.59. sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai 0,047 terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Apollo Plaza Marina Surabaya.

Pengaruh untuk mengetahui citra merek *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian lebih terinci, maka dilakukan penelitian ini yang hanya melihat pengaruh citra merek *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melihat secara spesifik item apa saja yang membuat konsumen menganggap bahwa *smartphone* Xiaomi lebih baik dari merek *smartphone* yang lain. Ternyata dari hasil penelitian ini diketahui bahwa item RAM internal, kamera, baterai yang besar, desain yang bagus serta dapat dibeli dengan harga yang murah merupakan item keunggulan dari *smartphone* Xiaomi.

Dengan demikian tujuan penelitian ini untuk mengetahui *smartphone* merek apa yang diminati oleh kaum muda tercapai, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk calon pembeli karena secara spesifik telah diketahui kelebihan apa saja yang dimiliki oleh *smartphone* Xiaomi. Walau demikian masih ada keraguan konsumen saat menjadikan satu-satunya *smartphone* yang digunakan oleh kaum muda yang suka mencoba hal baru dan berganti merek *smartphone* yang lain, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan Xiaomi agar dapat terus meningkatkan *brandimage* yang baik bagi kaum muda. Tujuan untuk mengetahui minat bagi kaum muda terhadap penggunaan *smartphone* dan manfaatnya untuk mengetahui merek *smartphone* yang lebih diminati.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Berdasarkan tingkat eksplanasi (*level of explanation*), penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini bersifat sebab akibat. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling (tidak secara acak) dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih hanya yang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Sample dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, banyaknya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

Pengambilan sampel dengan batas kesalahan pengambilan data atau batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 10%. Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{461}{1 + 461(0,1)^2}$$

$$n = 82,17 \text{ responden}$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 461 diperoleh ukuran sampel sebesar 82,17 atau dibulatkan menjadi 82 sampel.

Tabel 2. Populasi Mahasiswa Diploma III Administrasi Bisnis

Semester	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2	42	141	183
4	32	113	145
6	22	111	133
Total	96	365	461

Sumber: Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, Nov 2022.

Pada analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara menggunakan pembobotan dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) agar kesalahan dalam penelitian akan terminimalisir dengan menggunakan perhitungan Regresi linier sederhana untuk mencari tahu korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan menggunakan regresi linier bisa diketahui arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Metode ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (*brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada Smartphone Xiaomi apakah positif atau negative dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana agar hasil yang diperoleh lebih terarah, dengan rumus sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta X$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta dari persamaan regresi
- β = Koefisien regresi
- X = *Brand Image*.

Hasil dan Pembahasan

Produk *smartphone* Xiaomi yang beredar di Indonesia dengan nama Xiaomi Indonesia. Sebagai merek baru *brand mobile internet* terkemuka dari Cina, *brand* satu ini menghadirkan *smartphone* dengan berbagai fitur dan kebutuhan. Selain itu penjualan dan pendistribusinya juga mudah di temukan dan juga harga *smartphone* Xiaomi yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga *smartphone* lainnya, pada penelitian ini Xiaomi menjadi objek penelitian dengan variabel *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian dengan variabel terikat. Dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 82 responden.

Berdasarkan uji analisis koefisien korelasi untuk *brand image* dan keputusan pembelian dengan pengolahan data dengan SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,94 dan bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin meningkat nilai variabel (X) *brand image* maka semakin meningkat variabel (Y) keputusan pembelian.

Diketahui dari hasil uji T (uji parsial) pada tabel 4.6 bahwa *brand Image* memiliki nilai thitung sebesar 6,599 dan nilai Sig 0,000 dimana nilai thitung > ttabel yaitu $6,599 > 1,663$ dan

nilai Sig < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antarvariabel *brand Image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Dilihat dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa secara simultan *brandImage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian 6.89% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data instrumen penelitian, peneliti menemukan bahwa sebagian besar Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya setuju bahwa variabel *brandImage* dalam penelitian ini sudah baik. Salah satu indikator yang paling berpengaruh pada variabel *brand Image* ialah indikator *Corporate Image* (Citra Perusahaan) pada pernyataan mengetahui penjualan dan pendistribusian *smartphone* Xiaomi mudah ditemukan sebesar 51% (50 responden). Hal ini menunjukkan bahwa kartu *smartphone* Xiaomi ini menjadi merek yang paling diingat responden.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dikatakan bahwa yang memberikan pengaruh keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya karena responden mengetahui *smartphone* Xiaomi, dan telah mempertimbangkan dan membandingkan *smartphone* Xiaomi dengan merek lain hingga mereka merasa bahwa memang itu adalah keputusan yang benar. Responden juga dapat mengingat *smartphone* Xiaomi sebagai salah satu merek berkualitas yang bagus di Indonesia.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.339	2.051		4.066	0,000
Brand Image	0,512	0,079	0,594	6.599	0,000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Data Primer, 2022.

Berdasarkan analisis menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,339 + 0,521X$

Persamaan analisis regresi sederhana ialah untuk memperlihatkan hubungan fungsional satu variabel independent (*BrandImage*) dengan satu variabel dependen (keputusan pembelian) maka dapat disimpulkan adalah :

1. Nilai constanta adalah 8,339 artinya jika hasil tidak berubah pada variabel promosi Brand (Nilai $X = 0$) maka keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi Kota Palembang sebesar 8,339
2. Nilai koefisien regresi Brand adalah 0,521 artinya variabel (X) *Brand Image* sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi meningkat sebesar 0,521. Ini menunjukkan bahwa *brandimage* memiliki hubungan dengan

keputusan pembelian.

Kemudian adapun pengambilan keputusan dalam hasil Analisis Regresi Linear Sederhana yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 3. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) *Brandimage* berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.
2. Berdasarkan nilai t diketahui nilai thitung sebesar $6.599 > \text{ttabel sebesar } 1,667$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brandimage* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil yang didapat dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahiri, Eli Achmad (Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020) menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi brand image yang melekat pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 44,49%. Berdasarkan hasil uji t variabel brand image memiliki nilai t thitung $3,688 < \text{ttabel } 1,984$ dan nilai signifikannya $0,000 > 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan brand image terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Karena brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Maka brand image merupakan faktor pendorong pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan pada Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xioami diperoleh kesimpulan yaitu Brandimage terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif pada konsumen Xiaomi, hal ini dibuktikan berdasarkan nilai thitung mendapatkan nilai lebih besar dari pada ttabel yaitu sebesar thitung $6,599 > \text{ttabel } 1,667$. Besar pengaruh variabel brand image secara langsung terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,352 atau 35.2% dan sisanya 64.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Referensi

- Bilson, S. (2011). Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, C. (2018). Mahir Menguasai SPSS. Jakarta: Deepublish.
- Harsono, H. A. (2018). Pengaruh Persepsi Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta). Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hasibuan, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Husein, U. (2008). Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Edisi Ke-12)* (Terjemahan: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn (Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol XI No. 3). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3). [URL yang tidak valid dihapus] (Diakses 17 Mei 2022).
- Oswari, T., dkk. (2019). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saleh, S. J. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans*. Skripsi pada Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Xiaomi Indonesia. (2020). <http://mi.co.id>. (diakses tanggal 17 Mei 2022).