

**Pengaruh *Brand Image, Price Perception, Fitur, Dan Product Quality*  
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

**Ryan Fazrin Ahmad<sup>\*)</sup>**

**Rois Arifin<sup>\*\*)</sup>**

**Satria Putra Utama<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [Brianregazepm@gmail.com](mailto:Brianregazepm@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

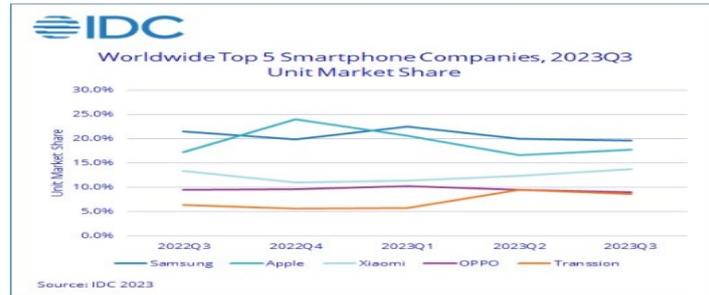
***Abstract***

*In the economic realm, business refers to an entity or organization that sells goods and services to consumers or other entities. It is important for companies to understand consumer behavior because the continuity and success of companies, which strive to meet consumer needs and desires, is very dependent on a deep understanding of consumer behavior (Tjiptono F, 2008: 96). In the current digital era, smartphones have become an integral element in people's daily lives. Its function is not only limited as a communication tool, but also as a learning tool, as a tool for accessing information, and carrying out various other activities that can make human life easier. In this way, it is not surprising that the smartphone market is growing and competition between smartphone brands is getting tighter. Xiaomi smartphones have become one of the most popular brands in Indonesia in recent years. This is due to the good quality of the product and the price which is relatively more affordable compared to other similar brands.*

***Keywords: Brand Image, Price Perception, Features and Product Quality and Purchasing Decision.***

**Pendahuluan**

Dalam ranah ekonomi, bisnis merujuk pada suatu entitas atau organisasi yang melakukan penjualan barang dan jasa kepada konsumen atau entitas lainnya. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen karena kelangsungan dan kesuksesan perusahaan, yang berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sangat tergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen (Tjiptono F, 2008:96). Di era digital saat ini, smartphone telah menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari manusia. Fungsinya tidak hanya terbatas sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai sarana pembelajaran, sebagai alat untuk mengakses informasi, hingga menjalankan berbagai aktivitas lainnya yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Dengan begitu, tidak heran jika pasar smartphone semakin berkembang dan kompetisi antar merk smartphone semakin ketat. *Smartphone* Xiaomi menjadi salah satu brand yang populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang baik serta harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan *brand-brand* sejenis lainnya.



Sumber : IDC (*International Data Corporation*)

Menurut data dari IDC (*International Data Corporation*), Pada kuartal tiga tahun 2023, pengiriman smartphone secara global mengalami penurunan sebesar 0,1%, mencapai jumlah 302,8 juta unit. Penurunan ini lebih lambat dibandingkan dengan periode sebelumnya, menunjukkan tanda-tanda pemulihan pasar smartphone setelah mengalami permintaan yang rendah selama beberapa bulan. Meskipun ekonomi masih tidak pasti dan terdapat faktor-faktor seperti inflasi dan ketegangan geopolitik, persediaan yang cukup berperan dalam memulihkan pengiriman smartphone secara global. Dua merek ponsel terlaris pada tahun 2023 adalah Xiaomi dan Transsion, keduanya mengalami peningkatan permintaan dibandingkan dengan vendor ponsel Android lainnya. Xiaomi menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 12,5%.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Islam Malang dengan 100 responden sebagai sample. Diketahui bahwasanya 60% responden memilih menggunakan *Smartphone* Xiaomi. 25% memilih menggunakan Iphone, dan 15% memilih memilih Samsung, terdapat beberapa faktor mahasiswa memutuskan membeli sebuah *Smartphone*. Data-data ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai pola penggunaan *Smartphone* di kalangan mahasiswa Unisma dan sejumlah faktor yang dapat memengaruhi pemilihan merek, sejalan dengan pernyataan awal. Namun, penting untuk mencatat bahwa data sebenarnya perlu diperoleh melalui survei yang tepat dan representatif. Terlihat bahwa banyak mahasiswa di kampus tersebut memilih menggunakan *Smartphone* dari merek Xiaomi.

Dengan adanya survei ini, universitas dan produsen Xiaomi dapat menggunakan data ini untuk lebih memahami preferensi mahasiswa dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di lingkungan kampus Unisma. Dari bukti-bukti tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* Xiaomi memiliki banyak peminat di Indonesia dan terus meningkat popularitasnya di pasar *Smartphone*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Xiaomi. Dalam era persaingan yang semakin ketat, *brand image*, *price perception*, fitur dan *Product Quality* menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### Brand Image

Citra diartikan sebagai kesan atau gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek terkait dengan sikap yang melibatkan keyakinan dan preferensi terhadap merek, serta mencakup serangkaian asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2016:327), "citra merek adalah rangkaian asosiasi unik yang diinginkan atau dipelihara oleh pemasar, mencerminkan hakikat merek dan janji yang diberikan kepada konsumen." Merek berfungsi sebagai simbol dan penanda kualitas produk, menjadikan merek yang sudah terkenal sebagai citra, bahkan simbol status yang dapat meningkatkan citra pemakainya. Dari pandangan-pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap merek tersebut.

### Price Perception

Setyarko (2016) Persepsi harga menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menilai kecocokan manfaat produk berdasarkan harga. Penilaian terhadap harga suatu produk dapat dianggap mahal, murah, atau sedang, tergantung pada persepsi individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi pribadi. Secara mendasar, penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya bergantung pada nilai nominal harga, melainkan pada cara mereka memandang harga tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil dalam pemasaran produk atau jasa.

### Product Quality

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) Dinyatakan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari kombinasi seluruh karakteristik produk yang berasal dari aspek pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produksi), dan pemeliharaan, yang secara keseluruhan memastikan bahwa produk yang digunakan memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Oentoro (2012), kualitas produk mencakup dimensi seperti lamanya masa pakai produk, tingkat kepercayaan terhadap produk, keakuratan (precision) produk, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya.

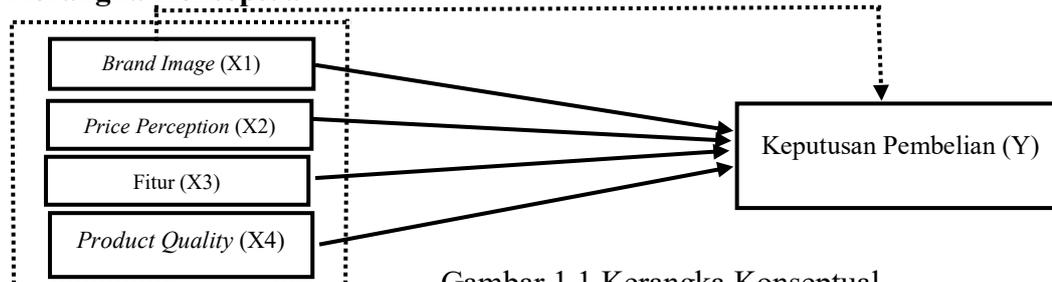
### Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015), Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, mencakup keputusan mengenai apa yang akan dibeli, pertimbangan untuk membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan metode pembayaran. Menurut Tansala et al. (2019), keputusan pembelian mencakup perilaku konsumen dalam memilih produk, mulai dari tahap pengamatan produk hingga pengambilan keputusan untuk membeli barang tersebut.

### Hipotesis

- H1 : Bagaimana pengaruh *brand image*, *price perception*, fitur, dan *product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi
- H2 : Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi
- H3 : Bagaimana pengaruh *price perception* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi
- H4 : Bagaimana pengaruh fitur secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi
- H5 : Bagaimana pengaruh *product quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi

### Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel dan mendapatkan klarifikasi. (Priadana dan Saludin, 2016:34). Sugiyono mendefinisikan Metode penelitian kuantitatif, yang berasal dari filsafat positivisme, digunakan untuk menginvestigasi pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan untuk meneliti variabel independen seperti citra merek, persepsi harga, dan fitur produk, sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Karakteristik responden

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1** Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Jenis Kelamin</i>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	42	52,5	52,5	52,5
	Perempuan	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### b. Berdasarkan Usia

**Tabel 2** Karakteristik responden berdasarkan Usia

		<i>Usia</i>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	20	13	16,3	16,3	16,3
	21	8	10,0	10,0	26,3
	22	24	30,0	30,0	56,3
	23	20	25,0	25,0	81,3
	24	11	13,8	13,8	95,0
	25	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

**Tabel 3** Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

		<i>Fakultas</i>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	FEB	38	47,5	47,5	47,5
	FIA	14	17,5	17,5	65,0
	Peternakan	6	7,5	7,5	72,5
	Hukum	8	10,0	10,0	82,5
	Teknik	8	10,0	10,0	92,5
	FKIP	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## Distribusi Jawaban Responden

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4** Dristibusi Jawaban Respponden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1.1	20	25,0	52	65,0	8	10,0	0	0	0	0	80	4,15
2	Y1.2	15	18,8	52	65,0	13	16,3	0	0	0	0	80	4,02
3	Y1.3	16	20,0	49	61,3	13	16,3	2	2,5	0	0	80	3,98
<b>Rata-Rata</b>													12,15

### Variabel Brand Image (X1)

**Tabel 5** Dristibusi Jawaban Respponden Brand Image (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	15	18,8	42	52,5	21	26,3	3	3,8	0	0	80	3,87
2	X1.2	6	7,5	50	62,5	22	27,5	2	2,5	0	0	80	3,75
3	X1.3	8	10,0	36	45,0	33	41,3	3	3,8	0	0	80	3,61
<b>Rata-Rata</b>												11,23	

### Variabel Price Perception (X2)

**Tabel 6** Dristibusi Jawaban Respponden Price Perception (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	10	12,5	38	47,5	31	38,8	1	1,3	0	0	80	3,71
2	X2.2	14	17,5	47	58,8	17	21,3	2	2,5	0	0	80	3,91
3	X2.3	6	7,5	36	45,0	28	35,0	10	12,5	0	0	80	3,47
<b>Rata-Rata</b>												11,09	

### Variabel Fitur (X3)

**Tabel 7** Dristibusi Jawaban Respponden Price Fitur (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	26	32,5	44	55,0	10	12,5	0	0	0	0	80	4,20
2	X3.2	23	28,7	45	56,3	11	13,8	1	1,3	0	0	80	4,12
3	X3.3	28	35,0	46	57,5	5	6,3	1	1,3	0	0	80	4,26
<b>Rata-Rata</b>												12,58	

### Variabel Product Quality (X4)

**Tabel 8** Dristibusi Jawaban Responden Product Quality (X4)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Total	Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X4.1	24	30,0	41	51,2	13	16,3	2	2,5	0	0	80	4,08
2	X4.2	15	18,8	46	57,5	16	20,0	3	3,8	0	0	80	3,91
3	X4.3	14	17,5	45	56,3	19	23,8	2	2,5	0	0	80	3,88
<b>Rata-Rata</b>													

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 9** Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Brand Image(X1)</i>	0,846	Valid
2	<i>Price Perception(X2)</i>	0,755	Valid
3	<i>Fitur(X3)</i>	0,716	Valid
4	<i>Product Quality(X4)</i>	0,616	Valid
5	<i>Keputusan Pembelian Y</i>	0,793	Valid

Tabel 4.9 Hasil uji validitas Kaiser Meyer Olkin menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dianggap valid. Pernyataan tersebut didasarkan pada fakta bahwa nilai untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05, memenuhi syarat dalam proses pengujian.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 10** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image(X1)</i>	0,778	Reliabel
2	<i>Price Perception(X2)</i>	0,619	Reliabel
3	<i>Fitur(X3)</i>	0,716	Reliabel
4	<i>Product Quality(X4)</i>	0,662	Reliabel
5	<i>Keputusan Pembelian Y</i>	0,822	Reliabel

Tabel 4.10 diketahui nilai dari variabel *Brand Image* adalah  $0,778 > 0,06$ . Sedangkan *Price Perception*  $0,619 > 0,06$ . Fitur sebesar  $0,716 > 0,06$ . *Product Quality* dengan *Cronbachs Alpha* sebesar  $0,662 > 0,06$ . Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar  $0,822 > 0,06$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbachs Alpha* lebih besar dari  $0,06$  maka semua dari variabel dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15124744
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,069
	Negative	-,082
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.11 Nilai Asymp. Sig normal yang terdapat pada data menunjukkan bahwa distribusi data tersebut bersifat normal, dan hasil uji telah memenuhi kriteria distribusi normal. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar  $0,200$  yang lebih besar dari  $0,05$ .

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Image(X1)</i>	0,754	1,326	Bebas <i>Multikolinieritas</i>
2	<i>Price Perception(X2)</i>	0,749	1,335	Bebas <i>Multikolinieritas</i>
3	Fitur(X3)	0,947	1,056	Bebas <i>Multikolinieritas</i>
4	<i>Product Quality(X4)</i>	0,916	1,092	Bebas <i>Multikolinieritas</i>

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai dari variabel *Brand Image* untuk *tolerance* sebesar  $0,754 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,326 < 10$ . Variabel *Price Perception* untuk nilai *tolerance* sebesar  $0,749 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,335 < 10$ . Fitur memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,947 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,056 < 10$ . *Product Quality* memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,916 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,092 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dinyatakan terbebas dari *Multikolinieritas*.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	<i>Brand Image(X1)</i>	0,198	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
2	<i>Price Perception(X2)</i>	0,133	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
3	Fitur(X3)	0,093	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
4	<i>Product Quality(X4)</i>	0,273	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>

Berdasarkan Tabel 4.13 Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek adalah  $0,198$ , yang menunjukkan nilai lebih besar dari  $0,05$ . Variabel Persepsi Harga memiliki nilai sebesar  $0,133$ , yang juga lebih besar dari  $0,05$ . Sementara itu, variabel Fitur memiliki nilai  $0,093$ , dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $0,273$ , keduanya juga lebih besar dari  $0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada semua variabel dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 14 Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,693	,888		1,905	,061
<i>Brand Image</i>	,071	,054	,165	1,298	,198
<i>Price Preception</i>	-,087	,057	-,194	-1,520	,133
<i>Fitur</i>	-,083	,049	-,193	-1,700	,093
<i>Product Quality</i>	,033	,030	,127	1,103	,273

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Y= variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- a = Konstantan sebesar 2,768 yang artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel minat beli Y akan bernilai 2,768.
- b1. Nilai koefisien regresi *Brand Image* X1 bernilai positif sebesar 0,374, jika variabel *Brand Image* di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b2 Nilai koefisien regresi *Price Preception* X2 bernilai positif 0,095, yang menunjukkan bahwa variabel *Price Preception* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)****Tabel 15 Hasil Uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,484	4	16,621	11,940	,000 <sup>b</sup>
	Residual	104,404	75	1,392		
	Total	170,888	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), *Product Quality*, *Fitur*, *Brand Image*, *Price Preception*

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai dari semua variabel independen yaitu *Brand Image*, *Price Preception*, *Fitur* *Product Quality*, memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara serentak dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

**Uji t (Parsial)****Tabel 16 Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,693	,888		1,905	,061
<i>Brand Image</i>	,071	,054	,165	1,298	,198
<i>Price Preception</i>	-,087	,057	-,194	-1,520	,133
<i>Fitur</i>	-,083	,049	-,193	-1,700	,093
<i>Product Quality</i>	,033	,030	,127	1,103	,273

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari olahan SPSS Coefficient disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai signifikansi Variabel *Price Preception* sebesar 0,306 lebih besar dari 0,05 yang artinya *Price Preception* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai signifikansi Variabel *Fitur* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *Fitur* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
Nilai signifikansi Variabel *Product Quality* sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05 yang artinya *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determasi**

**Tabel 16** Hasil Regresi Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,389	,356	1,17985
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Fitur, Brand Image, Price Preception				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 4.17 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,356 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,356 atau setara dengan 35,6%. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Price Preception*, *Fitur Product Quality*, dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 35,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. b4. Nilai koefisien regresi *Product Quality* X4 bernilai negatif -0,081, ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* jika di tingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh Simultan *Brand Image*, *Price Preception*, *Fitur* dan *Product Quality*

Hasil uji secara simultan *Brand Image*, *Price Preception*, *Fitur* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang Alvatwa dan rekan-rekannya (2021) lakukan dalam penelitian berjudul "Citra Merek, Fitur, dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi". Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel citra merek, fitur, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh studi Ansori dan timnya (2022) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen iPhone FineApple\_ID)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara bersamaan, harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh Parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji secara parsial menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. pengaruh parsial brand image terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, memengaruhi persepsi kualitas produk, menentukan nilai dan harga yang diterima konsumen, menciptakan kepuasan pelanggan, memberikan pengalaman positif, membentuk asosiasi emosional, dan membedakan merek dari pesaing. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Kusuma W (2022) berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Wilayah Gubeng Surabaya." Dari temuan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kawasan Gubeng, Surabaya.

#### c. Pengaruh Parsial *Price Preception* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini tidak searah dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Ah'sani dan Purnomo (2022) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," di mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### d. Pengaruh Parsial *Fitur* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini searah dengan temuan dalam studi yang dilakukan oleh Ah'sani dan Purnomo (2022) berjudul "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan."

Menurut hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh positif dari fitur terhadap keputusan pembelian.

#### e. Pengaruh Parsial *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumengan dkk (2022) dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone oppo di Manado. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

#### Kesimpulan

- Brand Image (X1)*, *Price Preception (X2)*, *Fitur (X3)* dan *Product Quality (X4)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi.
- Brand Image (X1)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.
- Price Preception (X2)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Fitur (*X3*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.
- Product Quality (X4)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.

#### Keterbatasan

- Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti tentang variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian yaitu *Brand Image*, *Price Preception*, *Fitur*, dan *Product Quality* dengan Keputusan Pembelian.
- Dalam penelitian ini kemungkinan masih kurang dalam segi variabel dan indikator dari variabel peneliti.

#### Saran

- Bagi Xiaomi

Berdasarkan hasil dari penelitian, xiami harus memperhatikan kualitas dari fitur dan brand agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam perkembangan dunia digital, sebab perkembangan dunia digital sekarang dan tahun yang akan datang semakin meningkat pesat maka dari itu diharapkan dari xiami dapat meningkatkan kualitas-kualitas dari brand dan fitur dari produknya.

- Bagi Peneliti selanjutnya

Menambahkan variabel-variabel tambahan yang memengaruhi pemilihan penggunaan smartphone, seperti faktor ekonomi mahasiswa, tingkat kepuasan terhadap layanan purnajual, atau kebutuhan spesifik dalam konteks perkuliahan. Perluas indikator dari variabel yang sudah ada untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Misalnya, pada variabel "keputusan pembelian smartphone," indikator dapat diperluas untuk mencakup preferensi desain, kebutuhan spesifik fitur, atau tingkat kepuasan terhadap performa.

#### Referensi

- Aprilia, S. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian dalam kemasan teh botol sosro. *Jurnal of social and politic*, 198.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18-32.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan

- pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Ansori, M. S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple\_ID). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Desilsan Tansala. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia manado*. 8, 1.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Handayani, A. M., Murdo, Y., & Pratomo, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Vivo Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(02).
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR. DIY Tlogomas Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Hollar, S. "Lei J. (2023). No Title. In *ensiklopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Lei-Jun>. Diakses 18 Mei 2023.
- Kotler, A. (2016). *Principles of marketing Sixteenth Edition Global Edition*. In *Person Education Limited*.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*.
- Muharam, Wifky dan Soliha, E. (2017). *Kualitas produk, Citra merek, Persepsi harga, dan Keputusan pembelian Honda Mobilio*. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, pp, 775–762.
- Muyassirah1, M. A. 2\*. (2021). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120.
- Permadi, A. A. N. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)*.
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 417. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Rina, Santia, A., Noor, A. S., & Firdaus. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Tipe, Fitur dan Gaya Hidup Terhadap Pemilihan Jenis *Smartphone* Android di Masa Pandemi (Studi pada Konsumen *Gadgetmart* di Banjarmasin). *Prosiding Hasil-Hasil Penelitian Dosen-Dosen Uniska*, 8–28. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PPDU>
- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* oppo di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40-50.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (Edisi Kedu). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Setyarko, S. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. 5.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta
- Tjiptono F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi Offset.

---

Tjiptono, , F., & Chandra, , G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*.

Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, D. D. S. M. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54.

Ryan Fazrin Ahmad\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma