



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

Dibuat oleh:

Ziecho Rey RN
021118425

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JANUARI 2024



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Tanggal disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jum'at, tanggal 2 Februari 2024

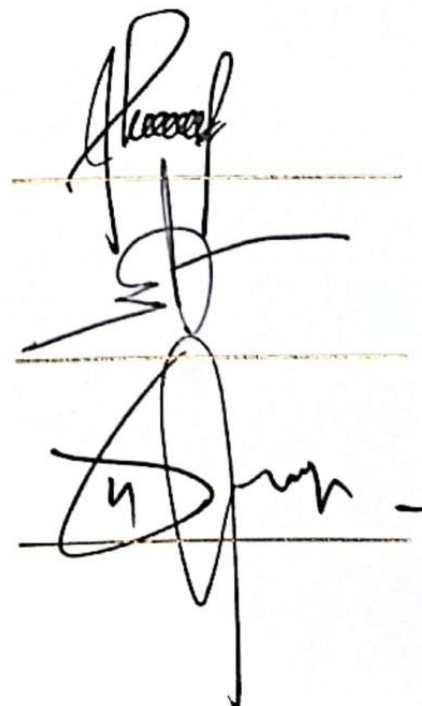
Ziecho Rey RN
021118425

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Dr. H. Hari Muharam, SE, MM, CSEP,
CPMP, Cesther)

Ketua Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

The image shows three handwritten signatures in black ink, each placed on a horizontal line. The top signature is for the Chairman of the Exam Board, the middle one for the Chairman of the Supervisory Committee, and the bottom one for a member of the Supervisory Committee.

PERNYATAAN PELIMPAAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ziecho Rey RN
NPM : 021118425
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Februari 2024



Ziecho Rey RN
021118425

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ZIECHO REY RN. 021118425. Analisis Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Di bawah bimbingan ADITYA PRIMA YUDHA dan TOWAF TOTOK IRAWAN. 2024.

Indonesia merupakan negara dengan potensi pasar *smartphone* yang cukup besar. Dengan besarnya peluang dalam industri ini secara otomatis juga diikuti dengan persaingan yang sangat ketat antar kompetitor. Promosi dan *brand image* merupakan hal yang penting karena dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memilih merek *smartphone* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomsi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penelitian ini terdiri dari promosi dan *brand image* sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pemilihan responden dilakukan dengan pendekatan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dan pengguna *smartphone* Xiaomi. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang didapatkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin.

Berdasarkan hasil olah data uji t diperoleh hasil bahwa variabel promosi dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Hasil dari uji f menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 169,382 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 78,5 % terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sedangkan 21,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Smartphone*, Xiaomi

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”, sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan skripsi dan menggapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penulis sadar bahwa selama melakukan penulisan ini banyak rintangan serta cobaan yang harus dihadapi dan tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini. Oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan menuturkan doa untuk putranya.
2. Bapak Prof. Dr. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP. Selaku wakil dekan I, Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. Selaku wakil dekan II, Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully,SE.,M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian, yang senantiasa membantu segala proses dalam penyusunan skripsi.
9. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

10. Kepada seluruh rekan angkatan 2018 yang senantiasa hadir dan menemani selama proses belajar dan menuntut ilmu di Universitas Pakuan.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan penulisan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Universitas Pakuan,
Bogor, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Sistem Pemasaran.....	11
2.1.3 Fungsi Pemasaran	12
2.1.4 Tujuan Pemasaran	12
2.1.5 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.3 Promosi	15
2.3.1 Pengertian Promosi	15
2.3.2 Tujuan Promosi	15
2.3.3 Manfaat Promosi	16

2.3.4 Indikator Promosi.....	16
2.4 <i>Brand Image</i>	17
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.4.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	18
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.5 Teori Perilaku Konsumen.....	20
2.5.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.7. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	27
2.7.1. Penelitian Sebelumnya.....	27
2.7.2. Kerangka Pemikiran.....	38
2.8. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	41
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7 Metode Analisis Data.....	45
3.7.1 Uji Kualitas Instrumen.....	45
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Xiaomi.....	53
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	54
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian.....	54
4.2.2 Karakteristik Responden.....	54

4.3 Hasil Analisis	56
4.3.1 Hasil Uji Kualitas Instrumen N=30	56
4.3.2 Hasil Uji Kualitas Data N=96	59
4.3.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	62
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.3.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	70
4.4.1 Promosi pada <i>Smartphone</i> Xiaomi	70
4.4.2 <i>Brand Image</i> pada <i>Smartphone</i> Xiaomi	71
4.4.3 Keputusan pembelian pada <i>Smartphone</i> Xiaomi	72
4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi 73	
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi	74
4.4.6 Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak Tahun 2021	1
Tabel 1.2 Perbandingan promosi antar merek.....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.2 Data Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Angkatan 2017-2023	43
Tabel 3.3 Skala Interval	45
Tabel 3.4 Persentase Interval	47
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.13 Hasil Analisis Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi	62
Tabel 4.14 Hasil Analisis Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.15 Hasil Analisis Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.16 Perhitungan Kolmogorov-Smirnov Test	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Korelasi Variabel	67
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi	70
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi	71
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.2 Top Brand Index Xiaomi.....	3
Gambar 1.3 Pengiriman <i>Smartphone</i> di RI pada Kuartal II 2022.....	3
Gambar 1.4 Pendapatan Xiaomi Menurun.....	4
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana.....	12
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.3 Tahap Model Proses Pembelian Konsumen.....	22
Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	48
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Usia.....	55
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Tingkat Semester.....	56
Gambar 4.4 Hasil P-Plot Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot.....	67

BAB I











PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi berkembang dengan sangat cepat di era globalisasi ini. Hal tersebut tentu akan memberikan dampak yang sangat besar dalam dunia industri, terutama pada industri elektronik. Salah satu kategori produk yang cukup masif perkembangannya adalah produk *smartphone*.

Bisa dikatakan bahwa ketergantungan manusia terhadap penggunaan *smartphone* di era globalisasi ini sangat kuat. Banyak kegiatan manusia yang dapat dipermudah dengan penggunaan *smartphone*. Kegiatan yang dapat dilakukan seperti berkomunikasi jarak dekat maupun jarak jauh, bermain permainan, berbelanja *online*, dan lain sebagainya. Semua kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mudah dan praktis dengan bantuan fitur pada *smartphone*.

Tabel 1.1 Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak Tahun 2021

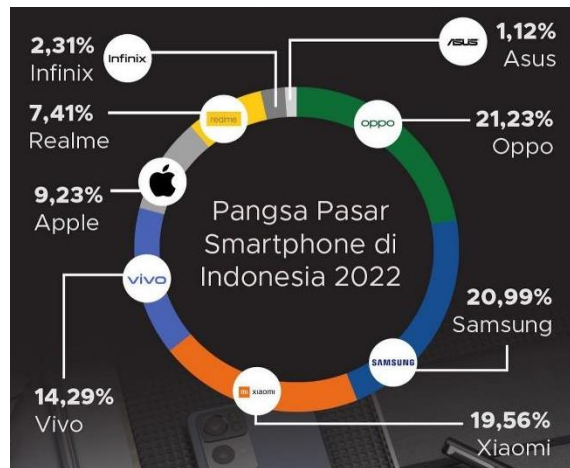
	Country	Total Population	Smartphone Penetration	Smartphone Users
1.	 China	1.44B	59.9%	865.04M
2.	 India	1.39B	43.5%	606.57M
3.	 United States	332.92M	72.1%	240.15M
4.	 Indonesia	276.36M	64.8%	178.96M
5.	 Brazil	213.99M	61.6%	131.73M
6.	 Russia	145.91M	70.1%	102.24M
7.	 Japan	126.05M	75.2%	94.78M
8.	 Mexico	130.26M	59.4%	77.31M
9.	 Nigeria	211.4M	34.1%	72.03M
10.	 Philippines	111.05M	60.7%	67.37M

Sumber: *Newzoo.com, 2021*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa Indonesia menempati posisi keempat pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Pada tahun 2021 pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 178,96 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari populasi penduduk Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia tentunya dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *smartphone*.

Terdapat beragam merek *smartphone* yang dapat kita jumpai dijual di Indonesia. Banyaknya merek yang dijual di Indonesia tidak terlepas dari potensi pasar yang besar di Indonesia. Dengan besarnya peluang dalam industri ini secara

otomatis juga diikuti dengan persaingan yang sangat ketat antar kompetitor. Agar merek produknya dapat mudah diingat oleh masyarakat maka tentunya perusahaan perlu membuat ciri khas untuk produknya, sehingga masyarakat dapat mengingat jelas ciri khas atas merek tersebut.



Sumber: *goodstats.id*, 2022

Gambar 1.1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2022

Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebagian besar diduduki oleh merek yang berasal dari China. Terdapat 4 merek *smartphone* yang berasal dari China dengan besaran total 62,49% dari keseluruhan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Walaupun pangsa pasar *smartphone* China merupakan yang terbesar di Indonesia, penulis menemukan bahwa *smartphone* dengan merek Xiaomi akhir-akhir ini semakin tergerus.

Xiaomi merupakan Perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen asal negeri China yang di dirikan pada bulan April 2010 dan mempunyai kantor pusat di Beijing, China. Produk Xiaomi berfokus pada *smartphone* dan *smart hardware*. Awal kemunculannya pun bisa dibilang cukup sukses, Xiaomi langsung menarik perhatian konsumen di China dengan produk ponsel pertamanya yaitu MI 1. Lalu pada tahun 2012 Xiaomi merilis produk baru selanjutnya, yaitu MI 2 dengan fitur dan spesifikasi yang semakin bagus. Pada tahun berikutnya, Xiaomi mengumumkan bahwa MI 2 telah berhasil terjual 10 juta unit dalam hanya kurun waktu 11 bulan dan di akhir tahun penjualannya meningkat pesat menjadi lebih dari 18 juta ponsel, hal inilah yang membuat Xiaomi menjadi salah satu penguasa pasar *smartphone* di China.

Sebelum adanya Xiaomi, pasar *smartphone* di China dikuasai oleh merek luar yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya, yaitu Samsung dan Apple. Tetapi harganya bisa dibilang cukup mahal dan tidak semua orang dapat membelinya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Lei Jun (CEO Xiaomi), ia memiliki ide untuk menciptakan ponsel yang setara dengan Samsung dan Apple tentunya dengan harga yang jauh lebih bersahabat bagi konsumen.

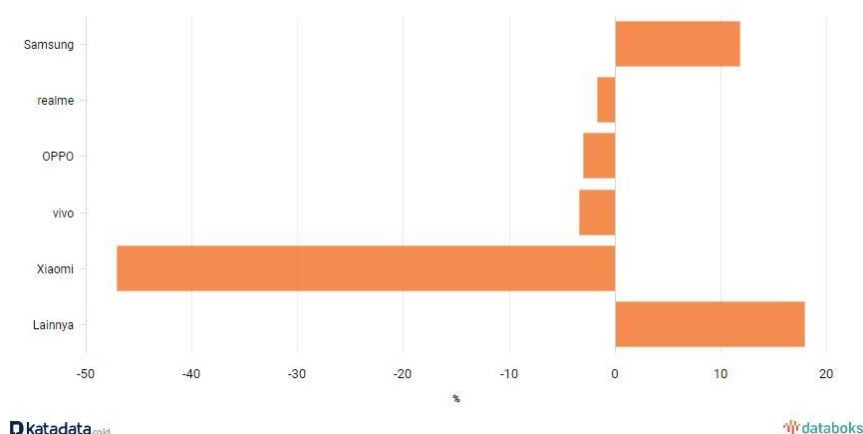
Setelah akhirnya menguasai pangsa pasar China dengan *smartphone* murah dan kualitasnya yang bagus, pada tahun 2014 Xiaomi resmi masuk ke Indonesia dengan membawa Redmi 1S. Redmi 1S dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau dan juga performa yang bisa dibilang bagus dikelasnya. Awal kemunculannya pun sesuai dengan harapan, mendapat respon positif yang bagus dari pasar Indonesia. Hingga sejauh ini, pada tahun 2022 Xiaomi menempati peringkat ke-3 pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan persentase sebesar 19,56%. Kendati demikian pasar Xiaomi masih berada di bawah Oppo dan Samsung dengan masing-masing persentasenya sebesar 21,23% dan 20,99%.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021			TOP BRAND INDEX FASE 1 2022		
SMARTPHONE			SMARTPHONE		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2022	
Samsung	37.1%	TOP	Samsung	33.0%	TOP
Oppo	19.3%	TOP	Oppo	20.6%	TOP
Xiaomi	12.4%	TOP	iPhone	12.0%	TOP
iPhone	11.0%		Xiaomi	11.2%	
Vivo	7.9%		Vivo	9.7%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

Sumber: *topbrand-award.com*, 2022

Gambar 1.2 Top Brand Index Xiaomi

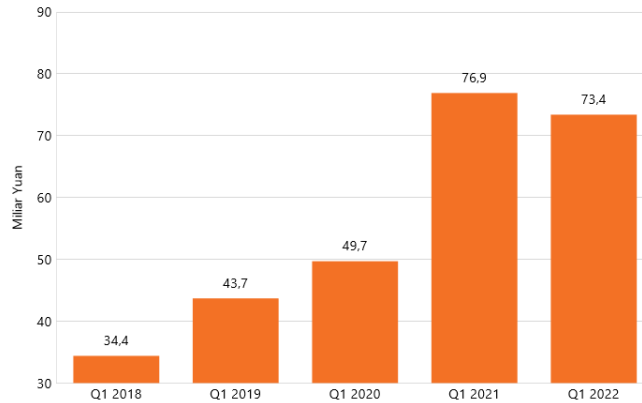
Di Indonesia, Xiaomi juga masuk ke dalam peringkat 5 teratas top brand index. Top brand adalah penghargaan hasil dari survei pilihan pelanggan yang dilakukan oleh lembaga Majalah Marketing dan Frontier. Namun, dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa belakangan ini peringkat top brand index Xiaomi mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dari tahun 2020 dan 2021 yang berada di peringkat ke 3 menjadi peringkat ke 4 pada tahun 2022. Diketahui juga top brand index Xiaomi menurun dari 12,4% di tahun 2021 menjadi 11,2% di tahun 2022. Top Brand Index ini didapatkan dari hasil survei kepada ribuan pelanggan dengan parameter *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*.



Sumber: *katadata.co.id*, 2022

Gambar 1.3 Pengiriman Smartphone di RI pada Kuartal II 2022

Permasalahan lainnya yang ditemukan ialah pengiriman *smartphone* Xiaomi yang terkontraksi terbesar dibandingkan merek *smartphone* lainnya di pasar Indonesia yakni mencapai -47,1% secara tahunan (*year of year*). Berbanding terbalik dengan samsung yang mengalami pertumbuhan positif sebesar 11,8%. Sedangkan untuk merek lainnya seperti Realme, OPPO, dan Vivo masing-masing mengalami pertumbuhan terkontraksi sebesar 1,7%; 3%; dan 3,4%.



Sumber: Dihni, 2022

Gambar 1.4 Pendapatan Xiaomi Menurun

Selain itu Xiaomi mencatatkan penurunan pendapatan pada kuartal I tahun 2022, dimana ini merupakan penurunan pendapatan pertama Xiaomi sejak tahun 2018. Total pendapatan Xiaomi pada periode Januari-Maret sebesar 73,4 miliar yuan atau sekitar Rp161 triliun. Angka pendapatan tersebut turun sebesar 76,9 miliar yuan atau sekitar Rp167 triliun (*year-on-year/yoy*) atau sebesar 4,6% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Hasil penjabaran temuan masalah yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terjadi permasalahan yang cukup signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga terdapat penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi. Tentunya hal ini dapat memengaruhi profit perusahaan. Karena persaingan yang cukup ketat pada industri *smartphone* maka perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pada kondisi persaingan yang ketat ini, promosi merupakan hal yang penting apabila perusahaan ingin produknya dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Perusahaan harus mampu mengomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan baik melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan serangkaian kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat terhadap pembeli potensial atau konsumen dengan harapan mereka tergerak untuk membeli produk (Noor, 2021). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Manik *et al.*, 2021). Hal tersebut menjadi alasan penelitian ini memilih variabel promosi sebagai variabel independen yang

dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Selain itu promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2013).

Berikut ini perbandingan strategi promosi yang dilakukan Xiaomi dan merek lainnya berdasarkan hasil observasi penulis:

Tabel 1.2 Perbandingan promosi antar merek

Promosi Merek	Advertising	Sales Promotion	Public Relations	Direct and digital marketing
Xiaomi	<ul style="list-style-type: none"> • Media cetak • Media elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> • Mi points (program cashback dengan minimal pembelian tertentu) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor tim <i>e-sport</i> Bigetron (2020-2021) • Sponsor tim <i>e-sport</i> RRQ (2021-2023) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram : @Xiaomi.Indonesia = 2.1m <i>Followers</i> • Tiktok : @Xiaomi.Indonesia = 966.5K <i>Followers</i> • Twitter/X : @XiaomiIndonesia = 355K <i>Followers</i>
Oppo	<ul style="list-style-type: none"> • Media cetak • Media elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkah Umroh (hadiah paket umroh untuk pembelian <i>smartphone</i> OPPO periode Maret-April 2024) • Voucher Bobo Tokyo senilai Rp500.000 setiap pembelian produk OPPO periode Maret-April 2024 • OPPO Lucky Draw untuk pembelian <i>smartphone</i> Reno11 Series 5G 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor UEFA Champions League 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram : @oppoindonesia = 1.8m <i>Followers</i> • Tiktok : @oppoindonesia = 2.5m <i>Followers</i> • Twitter/X : @OPPOIndonesia = 867k <i>Followers</i>
Samsung	<ul style="list-style-type: none"> • Media cetak • Media elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonus storage upgrade senilai Rp500.000 • Ekstra Diskon dengan metode 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor MPL ID • Sponsor MLBB Women's 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram : @samsungindonesia = 2.2m <i>Followers</i>

Promosi Merek	Advertising	Sales Promotion	Public Relations	Direct and digital marketing
		pembayaran tertentu <ul style="list-style-type: none"> • Gratis Google Play Voucher senilai 100.000 • Harga special Samsung Care+ untuk 1 tahun • Buy More Save More (Promo diskon up to 15% untuk bundle products) 	Invitational 2023 <ul style="list-style-type: none"> • Partnership dengan tim <i>e-sport</i> RRQ (2023-saat ini) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiktok : @samsungindonesia = 493.7k <i>Followers</i> • Twitter/X : samsungID = 2.2m <i>Followers</i>
Vivo	<ul style="list-style-type: none"> • Media cetak • Media elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah produk Vivo TWS • Diskon pembelian • Special cashback Vivo series Y 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor resmi Piala Dunia 2022 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram : @vivo_indonesia = 943k <i>Followers</i> • Tiktok : @vivo_indonesia = 1.3m <i>Followers</i> • Twitter/X : @vivo_indonesia = 64.8k <i>Followers</i>
Apple	<ul style="list-style-type: none"> • Media cetak • Media elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga untuk pembelian melalui website iBox menggunakan kode voucher 		<ul style="list-style-type: none"> • Instagram : @iboxindonesia = 1.7m <i>Followers</i> • Tiktok : @iboxindonesia = 17.5k <i>Followers</i> • Twitter/X : @iBoxIndonesia = 375k <i>Followers</i>

Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Dari data hasil observasi penulis, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Xiaomi masih belum maksimal karena pada bauran public relations Xiaomi terlihat tidak begitu aktif mensponsori kegiatan pada beberapa bulan terakhir. Sebelumnya Xiaomi sempat menjadi sponsor utama tim *e-sport* RRQ namun posisi tersebut kini sudah digantikan oleh brand Samsung. Samsung juga aktif mensponsori acara-acara pertandingan *e-sport* yang diadakan di Indonesia, ini merupakan strategi yang cukup baik untuk dapat mempromosikan *smartphone* Xiaomi untuk kalangan pecinta *e-sport*. Selain itu Vivo juga membuat langkah yang cukup besar dengan menjadi sponsor resmi Piala Dunia 2022 yang tentunya dapat menarik perhatian yang cukup besar

karena kegiatan tersebut mendapatkan perhatian masyarakat dari berbagai belahan dunia, baik negara yang bertanding ataupun tidak.

Sales promotion yang ditawarkan Xiaomi juga terbilang sedikit dibandingkan dengan beberapa brand *smartphone* lainnya seperti Oppo, Samsung, dan Vivo. Mi Points adalah program loyalitas yang dimiliki oleh Xiaomi. Pelanggan setia Xiaomi dapat menukar Mi Points mereka segera setelah jumlah Mi Points mereka cukup untuk penawaran tertentu seperti voucher diskon pembelian atau tawaran lainnya yang dipublikasikan Xiaomi pada waktu tertentu. Untuk dapat meningkatkan strategi *sales promotion* Xiaomi perlu menggunakan jenis-jenis *sales promotion* lainnya selain program loyalitas seperti, diskon untuk pengguna pertama, kupon hadiah, ataupun penawaran bonus *bundling* dengan produk elektronik pelengkap *smartphone*.

Selain promosi, *brand image* juga merupakan hal yang penting karena dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone*. *Brand image* dapat didefinisikan secara singkat sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan oleh seseorang terhadap suatu merek (Manik *et al.*, 2021). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan dengan memiliki *brand image* yang baik, maka dapat memberikan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan *brand image* yang baik.

Berdasarkan pra survei pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sebanyak 30 responden mengenai promosi, *brand image*, yang mendukung keputusan konsumen memilih *smartphone* Xiaomi. Hasil pra survei tersebut dapat dilihat dalam table 1.2.

Pertanyaan pertama mengenai promosi pada table 1.2 menunjukkan hasil tertinggi adalah tidak setuju sebanyak 12 responden, dapat diartikan bahwa banyak konsumen yang merasa bahwa iklan *smartphone* Xiaomi di media cetak dan elektronik tidak menarik. Pada pertanyaan kedua tentang penjelasan mengenai produk *smartphone* xiaomi menarik dan informatif mendapatkan jawaban tertinggi tidak setuju dengan 15 responden. Pertanyaan ketiga mengenai produk *smartphone* Xiaomi dapat memenuhi ekspektasi terkait kualitas dan fitur-fitur yang ditawarkan didominasi dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 14 responden, lalu dibawahnya terdapat tidak setuju dengan 12 responden. Kemudian pada pertanyaan keempat, memperoleh jawaban tertinggi ragu-ragu sebanyak 11 responden lalu peringkat selanjutnya dengan jawaban tidak setuju sebanyak 9 mengenai persepsi produk *smartphone* Xiaomi memiliki keunggulan dengan merek lain. Pada pertanyaan kelima yaitu Produk Xiaomi mempunyai berbagai tipe *smartphone* yang berkualitas mendapatkan jawaban tertinggi sebanyak 15 responden yang tidak setuju. Kemudian pertanyaan terakhir mengenai Xiaomi merupakan merek yang unggul dalam memilih *smartphone* mendapatkan tanggapan paling banyak pada skala tidak setuju dengan 12 responden.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban	Total
----	----------	------------	---------	-------

			TS	S	responden
1	Promosi	Saya melihat iklan <i>smartphone</i> Xiaomi di media cetak dan elektronik menarik	18	12	30
		Penjelasan mengenai produk <i>smartphone</i> xiaomi menarik dan informatif	21	9	30
2	<i>Brand Image</i>	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi ekspektasi saya terkait kualitas dan fitur-fitur yang ditawarkan	19	11	30
		Saya merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan dengan merek lain	17	13	30
3	Keputusan Pembelian	Produk Xiaomi mempunyai berbagai tipe <i>smartphone</i> yang berkualitas	18	12	30
		Xiaomi merupakan merek yang unggul dalam memilih <i>smartphone</i>	23	7	30

Sumber: Data primer pra survei, 2023

Merujuk pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka” oleh Khaerani dan Prihatini (2020), menguji seberapa besar pengaruh variabel promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka. Hasil pengujian koefisien determinasi antara variabel promosi dan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi dan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,9% sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi faktor lain selain promosi dan *brand image*. Penelitian terdahulu lainnya dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Produk Antibiotik Kimoxil di Wilayah Jakarta Selatan)” oleh Manik, Salim, dan Sugiyarto (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kimoxil. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian juga terbukti memiliki korelasi kuat. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang ada diantaranya:

1. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia menciptakan persaingan yang cukup ketat.
2. Potensi market *smartphone* China di Indonesia tinggi tetapi pangsa pasar Xiaomi mulai menurun, hal ini dapat dilihat dari menurunnya pengiriman *smartphone* Xiaomi di Indonesia dan menurunnya peringkat top brand index Xiomi.
3. Berdasarkan hasil prasurvey dengan responden mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan diketahui bahwa banyak yang menyatakan tidak setuju terhadap penilaian positif untuk promosi, brand image, dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi promosi produk *smartphone* Xiaomi?
2. Bagaimana kondisi *brand image* produk *smartphone* Xiaomi?
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi?
6. Apakah promosi dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat melihat pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi beserta seberapa besar pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan fakta mengenai penilaian promosi *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Untuk mendapatkan fakta mengenai penilaian *brand image* *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Untuk mendapatkan fakta mengenai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta nilai guna baik secara praktis ataupun akademis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah pada merek *smartphone* yang diteliti. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dan masukan untuk menentukan strategi promosi serta menjaga *brand image* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan referensi dalam melakukan penelitian berikutnya terkait promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen, terkhusus pada manajemen pemasaran tentang promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Alimin *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok di dalamnya memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Anisah *et al.*, 2022).

Menurut William J. Stanto, pemasaran merupakan sistem yang menyeluruh dari banyaknya kegiatan bisnis atau usaha yang berfungsi untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan barang dan jasa, dan juga mendistribusikan barang dan jasa kepada para konsumen (Sibarani *et al.*, 2019).

Dalam definisi yang lebih luas, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Saleh & Said, 2019).

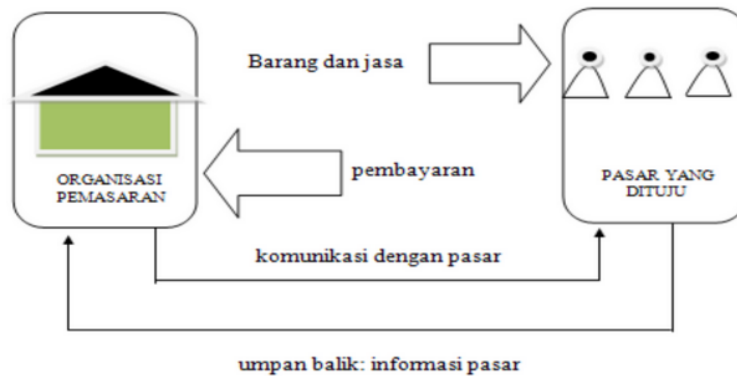
Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan individu ataupun kelompok dengan cara menukarkan produk dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan guna mengenalkan produknya ke masyarakat luas dan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

2.1.2 Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta memengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Arianto, 2022).

Sistem pemasaran melibatkan banyak kegiatan pemasaran yang memengaruhi banyak pihak, seperti pembeli, penjual, maupun kelompok masyarakat yang menginginkan produk-produk bermutu dengan harga wajar serta lokasi atau tempat yang mudah terjangkau (Fuad *et al.*, 2006). Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya (Arianto, 2022).

Dalam sistem pemasaran sederhana, penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi berupa promosi kepada pasar. Selanjutnya penjual menerima uang dan informasi berupa sikap konsumen, data penjualan, dan lain sebagainya sebagai imbalan (Saleh & Said, 2019). Dapat dilihat pada gambar 2.1 bahwa lingkaran timbal balik paling dalam memperlihatkan pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi.



Sumber: Saleh & Said, 2019

Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Adapun merupakan fungsi dari pemasaran menurut Sudaryono (2016):

1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan fungsi agar konsumen atau pembeli dapat memiliki barang yang diinginkan dari produsen dengan cara menukar produk dengan produk ataupun menukar uang dengan produk untuk dijual kembali maupun dipakai sendiri.

2) Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik dilakukan dengan mengangkut produk dan menyimpan produk. Hal ini dilakukan agar jumlah pasokan produk dapat terjaga dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi distribusi fisik ini dapat dilakukan melalui banyak jalur, baik itu darat, air maupun udara.

3) Fungsi perantara

Fungsi perantara berguna untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen yang dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker dalam Efendi (2019) tujuan pemasaran ialah agar penjual berlebih-lebihan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang

diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat vital untuk perusahaan, antara lain seperti memperkenalkan produk ke masyarakat, dan mendapatkan pangsa pasar sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran agar bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat (Alimin *et al.*, 2022).

Definisi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018) merupakan suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan serta meninjau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Definisi lainnya menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan dengan melahirkan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020). Menurut Assauri, manajemen pemasaran merupakan kegiatan mengadakan, mempersiapkan dan menjalankan rencana yang telah di atur oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Alfika, 2022).

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi yang telah dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen serta mencapai tujuan utama dari perusahaan yaitu memperoleh laba.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Hermawan, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus

menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya (Ida, 2018).

William J. Stanton menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan *kombinasi* dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Rizal *et al.*, 2017).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh *ketertarikan* dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Supriyanto & Taali, 2018). Sedangkan Tjiptono mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Supriyanto & Taali, 2018).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Tempat menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan (Supriyanto & Taali, 2018).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli (Ida, 2018). Tjiptono dalam (Surpiyanto & Taali, 2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun

untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran, dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk ataupun jasa kepada masyarakat/konsumen. Promosi memiliki peran untuk menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen tentang manfaat dan juga kelebihan atas suatu produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Promosi sendiri meliputi kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang menyebarkan informasi tentang kebaikan produk dan juga membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mampu meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Garaika & Feriyan, 2019).

Menurut Sistaningrum, promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Garaika & Feriyan, 2019). Menurut Kotler, promosi merupakan bahan utama dalam kegiatan pemasaran, yang terdiri dari alat insentif dan sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk meningkatkan pembelian atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Maghfiroh, 2018).

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan penting dalam pemasaran guna mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan ke pasar sasaran dan juga mempengaruhinya agar membeli produk yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang berguna untuk memberikan informasi, membujuk dan juga mengingatkan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuan promosi menurut Kotler dan

Amstrong, yaitu:

1. Menumbuhkan pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
2. Mengoptimalkan pedagang untuk dapat menjual produk baru dan menyediakan persediaan yang lebih banyak.
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru (Anagari, 2021).

2.3.3 Manfaat Promosi

Promosi merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran, Kotler mengungkapkan dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang (Ristiani & Undang, 2018).

2.3.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi terdiri dari empat dimensi antara lain sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)
Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, mobile, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pameran, demonstrasi, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
Interaksi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *sales presentations*, pameran dagang, dan program insentif.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan

supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta peristiwa yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, sponsor, events spesial, dan *webpages*.

5. *Direct and digital marketing* (pemasaran langsung dan digital)

Dengan terlibat langsung dengan konsumen potensial baik individu ataupun komunitas konsumen untuk mendapatkan respon secara lebih dekat dan hubungan pelanggan yang awet. Bentuk *direct and digital marketing* diantaranya seperti pemasaran melalui *e-mail*, *online catalogs*, media sosial, dan lain sebagainya.

Selain itu, indikator promosi lainnya yang umum digunakan ialah sebagai berikut (Mujito *et al.*, 2023):

1. *Awareness*: tingkat kesadaran target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Recall*: kemampuan target pasar untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam promosi setelah beberapa waktu.
3. *Respons*: tingkat partisipasi target pasar dalam tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web atau membeli produk.
4. *Penjualan*: tingkat peningkatan penjualan produk atau jasa setelah promosi.
5. *Loyalita pelanggan*: tingkat kecenderungan target pasar untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.
6. *Nilai pelanggan*: nilai yang diperoleh dari pelanggan selama masa hidup mereka sebagai pelanggan.
7. *Keuntungan*: tingkat peningkatan keuntungan perusahaan setelah promosi.
8. *Return on investment (ROI)*: rasio antara pengembalian investasi dan biaya promosi.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Qomariah, 2021). Menurut Keller, brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas keunggulan dan kekurangan merek yang dirasakan oleh konsumen. Brand image merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Rahmadani, 2019).

Menurut Setiadi, brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Utomo, 2017).

Menurut Schiffan dan Kanuk, brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Sembiring, 2020).

Brand image memiliki kaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen tentunya lebih memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena dengan merek yang sudah dikenal akan membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika menggunakan atau mengkonsumsinya, adanya asumsi di masyarakat bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang belum banyak dikenal di masyarakat.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari berbagai informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

2.4.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* diantaranya dapat berperan penting bagi produsen sebagai (Chalil, 2021):

1. Sarana identifikasi dalam memudahkan proses penanganan maupun pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terkait fitur atau aspek dari produk yang unik. Merek dapat diproteksi melalui perlindungan properti intelektual. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*). Merek dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Sebagai ukuran akan kualitas bagi para pelanggan yang puas yang nantinya menjadi dasar dalam memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli merek tersebut kembali di lain waktu.
4. Sarana dalam menciptakan asosiasi serta makna unik yang memedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber *competitive advantage* melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial/pendapatan masa datang.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Pertiwi (2021) faktor pembentuk *brand*

image dapat dilihat dari:

1. *Favourability of Brand Associations*

Favourability of Brand Associations (keunggulan asosiasi merek) merupakan tolak ukur kesuksesan dari suatu proses pemasaran, dimana konsumen memercayai bahwa suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Chalil, 2021). *Favorable brand associations* dapat diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga *brand attitude* yang positif dapat terbentuk terhadap mereka (Adiwidjaja, 2017).

2. *Strength of Brand Associations*

Strength of Brand Associations (kekuatan asosiasi merek) bergantung pada bagaimana suatu informasi dapat diterima dan masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image* (Chalil, 2021). Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa dalam ingatannya, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen (Saputri & Pranata, 2014).

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Uniqueness of Brand Associations (keunikan asosiasi merek) merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut. Tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat serta bersifat kompetitif dan terus-menerus dapat menyebabkan sasaran konsumen dapat tertarik untuk menggunakannya (Adiwidjaja, 2017). Sebuah brand harus memiliki sifat unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang sulit ditiru para pesaing. Suatu produk yang unik dapat memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand tersebut. Sebuah brand yang memiliki ciri khas dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya (Saputri & Pranata, 2014).

Indikator *brand image* yang disebutkan oleh Aaker terdiri dari empat indikator yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah berikut (Kurniasih & Rozi, 2021):

1. *Recognition* (pengakuan)

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.5 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah studi yang membahas tentang bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli, digunakan, dan akhirnya dibuang oleh individu, kelompok, dan organisasi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015). Pendapat lain mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen (Dewi *et al.*, 2022). Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang memiliki hubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Dewi, 2015).

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan, penulis menyimpulkan bahwa teori perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana konsumen dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang cepat berubah dari waktu ke waktu, oleh karena itu penting bagi para pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen untuk menjaga kelancaran bisnisnya.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2015). Dalam menunjang suksesnya bisnis, penting bagi perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen. Setidaknya terdapat dua aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Dewi *et al.*, 2022). Memahami perilaku konsumen akan memberikan analisis konsumen secara cepat dan tepat untuk menunjang proses pengambilan keputusan. Analisis konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan pemasar untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik (Dewi *et al.*, 2022). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis yang dimiliki

perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industry (Setiadi, 2015).

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen diantaranya (Setiadi, 2015):

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan ini dapat berupa kultur dari tempat tinggal seseorang, nasionalisme, agama, ras, area geografis, hingga kelas social yang dimiliki oleh seorang individu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat berupa kelompok referensi, yakni kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Selain itu faktor keluarga, serta peran dan status seseorang dalam kelompok selama hidupnya juga sangat memengaruhi perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat memengaruhi perilaku seseorang diantaranya seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor berupa motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap seseorang dapat memengaruhi perilaku individu tersebut.

2.5.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu hal dalam proses pengambilan keputusan (Dewi, 2015).

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu (Galang, 2021).

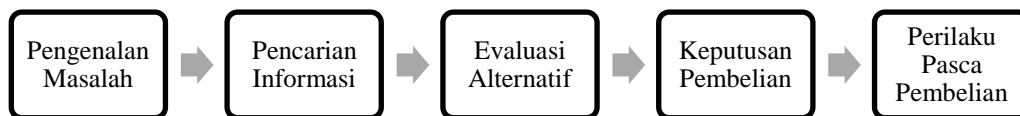


Sumber: Suhari, 2012

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen tentu melewati beberapa tahapan saat melakukan pembelian hingga sikap akhir setelah pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.



Gambar 2.3 Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Adapun lima tahap proses pembelian menurut kotler dan keller diantaranya sebagai berikut (Amelia, 2016):

1. Pengenalan masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi ataupun terpuaskan, setelah itu akan timbul rangsangan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungkap kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada

dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya (Kotler & Keller, 2016). Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Ada empat sumber informasi untuk konsumen, yaitu sumber pribadi, sumber komersil, sumber umum dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final (Kotler & Keller, 2016). Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Kotler & Keller. 2016).

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak-sesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran (Kotler

& Keller, 2016). Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya dan berkemungkinan tidak akan melakukan pembelian kembali.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Stanton, keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Kalangi *et al*, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Siregar & Sampurna, 2020).

Menurut Buchari Alma, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli (Marcelino, 2020).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu jalan yang dipilih konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat

berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau untuk tujuan lain. Perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek dari jenis produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur atau dalam kata lain tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Pertimbangan setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu dan kegiatan pemasarannya.

6. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Thomson dalam Himawan (2021) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat
Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
4. Pembelian berulang
Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

2.7. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya yang sejenis untuk digunakan sebagai acuan dan tinjauan. Di bawah ini dijabarkan secara singkat penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Viani A.L Mandagi, J. A. F Kalangi, Danny D. S Mukuan (2018) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado	Brand Image (X), Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X) 1. Keunggulan merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek Keputusan Pembelian (Y) 1. Keputusan merek 2. Keputusan pemasok 3. Keputusan waktu 4. Keputusan metode pembayaran	Analisis menggunakan analisis statistik dengan regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan.	Meneliti pengaruh variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian.	Penelitian ini menambah kan variabel promosi sebagai variabel independen lainnya. Objek penelitian dan juga populasinya juga berbeda.
2.	Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021) Pengaruh Citra	Citra Merek (X ₁), Promosi (X ₂),	Citra Merek (X ₁) 1. Afinitas 2. Reputasi 3. Pengakuan 4. Jangkauan Wilayah	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) citra merek berpengaruh positif	Meneliti pengaruh variabel citra merek (<i>brand image</i>) dan promosi terhadap	Objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda. Indikator untuk variabel citra merek

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar	Keputusan pembelian (Y)	Promosi (X ₂) 1. Frekuensi Penjualan 2. Kualitas Promosi 3. Ketepatan Waktu/Kesesuaian 4. Waktu Promosi Keputusan pembelian (Y) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan pemasok 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	karena penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan.	signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) secara simultan citra merk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian.	(<i>brand image</i>) dan promosi yang digunakan juga berbeda.
3.	Asep Sarippudin, Iis Dewi Fitriani, Wandy Zulkarnaen (2019) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Proses Keputusan Pembelian	Citra Merek (X), Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X) 1. Ide 2. Keyakinan 3. Nilai-nilai 4. Kepentingan 5. Fitur Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana	Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif menunjukkan secara umum Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Silsa Cell, Denis Cell dan Bening Cell secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen.	Meneliti pengaruh variabel citra merek (<i>brand image</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menambah kan variabel promosi sebagai variabel independen lainnya. Objek penelitian dan juga populasinya juga berbeda.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Handphone</i> Samsung di ITC Kebon Kalapa Bandung		3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian		Besarnya pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 18,9% dan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga, tempat dan sebagainya.		
4.	Fijar Fouratama, Zainul Arifin (2018) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu	Brand image (X), Keputusan pembelian (Y)	Brand Image (X) 1. Citra Perusahaan 2. Citra Konsumen 3. Citra Produk Keputusan pembelian (Y) 1. Penerimaan informasi 2. Sesuai kebutuhan 3. Prioritas pembelian pada produk 4. Konsumen merasa puas	Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis	Berdasarkan hasil uji secara simultan (Uji F), <i>brand image</i> yang terdiri dari variabel citra perusahaan, variabel konsumen, dan variabel citra produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh variabel citra merek (<i>brand image</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menambah kan variabel promosi sebagai variabel independen lainnya. Objek penelitian dan juga populasinya juga berbeda.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)			regresi linier berganda.			
5.	Riko Mappedeceng (2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari	Citra Merek (X), Keputusan pembelian (Y)	Citra Merek (X) 1. Recognition (pengenalan) 2. Reputation (reputasi) 3. Affinity (daya tarik) 4. Loyalty (kesetiaan) Keputusan pembelian (Y) 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pemrosesan dalam memilih informasi 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, untuk membuktikan hipotesis yang diajukan digunakan model analisis regresi linier sederhana.	Dari hasil analisis data disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari.	Meneliti pengaruh variabel citra merek (<i>brand image</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menambah kan variabel promosi sebagai variabel independen lainnya. Objek penelitian dan juga populasinya juga berbeda.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			5. Melakukan pembelian ulang				
6.	Ni Made Aprilia Dea Cahyani dan Ni Made Asti Aksari (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1): 1. <i>Strength</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorability</i> Harga (X2): 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga pada kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga pada manfaat Promosi (X3): 1. Iklan 2. Brosur 3. Diadakan SPG 4. Pelayan konsumen 5. Potongan harga 6. Produk bersama hadiah Keputusan Pembelian (Y):	Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada masing-masing variabel citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada konsumen iPhone di Kota Denpasar.	Meneliti pengaruh variabel citra merek (<i>brand image</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga, objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Memberikan rekomendasi 4. Niat melakukan pembelian ulang 				
7.	<p>Dewi Karlina Aprilia, Basar Maringan Hutaeruk (2023)</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)</p>	<p>Promosi (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli (Y)</p>	<p>Promosi (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan personal (<i>personal selling</i>) 2. Periklanan (<i>advertising</i>) 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung <p>Harga (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<p>Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda untuk memperkirakan apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa. - Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa. - Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Realme di 	<p>Meneliti pengaruh variabel citra merek (<i>brand image</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga, objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya. Citra Merek (X3): 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk Minat Beli (Y): 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif		Universitas Pelita Bangsa. - Promosi, Harga dan Citra Merek ketiganya memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Universitas Pelita Bangsa.		
8.	Joischa Yolanda Aritonang (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kalangan Milenial (Studi	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1): 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi Kualitas Produk (X2): 1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Realibility</i> 4. <i>Conformance</i>	Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis ialah pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui	Dari hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t variabel	Meneliti pengaruh variabel citra merek (<i>brand image</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk, objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kasus di Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang)		5. <i>Durability</i> 6. <i>Service ability</i> 7. <i>Eстетik</i> Citra Merek (X3): 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk Keputusan Pembelian (Y): 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualannya 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran	sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas yaitu: promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
9.	Indah Handaruwati	Citra Merek	Citra Merek (X1): 1. Kesan profesional	Metode analisis yang digunakan	- Variabel Citra Merek mempunyai	Meneliti pengaruh variabel citra	Penelitian ini tidak menggunakan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2023) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kalangan Mahasiswa	(X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	2. Kesan modern 3. Melayani semua segmen 4. Perhatian pada konsumen Harga (X2): 1. Keterjangkauan harga 2. Harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Promosi (X3): 1. Iklan unik 2. Iklan menarik 3. Promosi sesuai 4. Slogan mudah diingat Keputusan Pembelian (Y): 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.	pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Secara bersama-sama atau simultan variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	merek (<i>brand image</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian.	varibel harga, objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang				
10.	Nababan, A. C. (2022) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Dikalangan Milenial	Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1): 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran dari mulut ke mulut Harga (X2): 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Daing Harga Produk 4. Kesesuaian HArga dengan Manfaat Produk Kualitas Merek (X3): 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i>	Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t variabel promosi, harga dan kualitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan kualitas merek, objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			3. <i>Features</i> 4. <i>Reability</i> 5. <i>Perceived Quality</i> Keputusan Pembelian (Y): 1. Kemantapan dalam sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang				

2.7.2. Kerangka Pemikiran

Dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa, tentunya perusahaan mengharapkan konsumen mencapai suatu proses yang dinamakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu jalan yang dipilih konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil setiap konsumen tergantung dari berbagai faktor yang memengaruhi, seperti faktor personal, ekonomi, maupun gaya hidup. Namun, faktor yang paling utama yang memicu keputusan pembelian dikarenakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi maupun keinginan dalam benak pembeli. Promosi memiliki peran untuk menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen tentang manfaat dan juga kelebihan atas suatu produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Dari informasi yang diperoleh konsumen tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil.

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Kurtz dan Boone berpendapat bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Halim *et al.*, 2021). Saat ini, di era perkembangan teknologi yang cukup pesat serta penggunaan *smartphone* yang cukup tinggi, tentu menimbulkan banyaknya model serta fitur *smartphone* yang ada di pasaran dari berbagai merek atau produsen, oleh karena itu promosi sangat diperlukan agar konsumen dapat mengetahui produk *smartphone* yang perusahaan miliki sehingga nantinya dapat bersaing dengan kompetitor dan memicu keputusan pembelian konsumen.

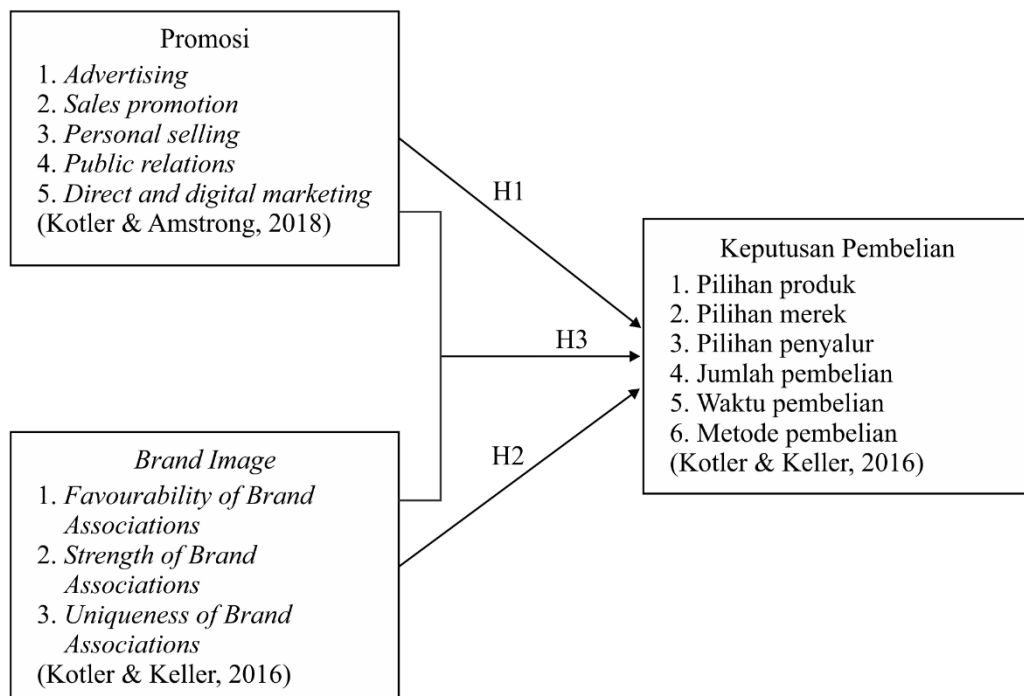
Selain promosi, menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen juga menjadi hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen membeli produk. Hal ini dikarenakan *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Maka semakin baik *brand image* produk yang dijual, semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen. Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari berbagai informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Brand image mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pertiwi (2021) faktor pembentuk *brand image* terdiri dari *favourability of brand associations*, *strength of brand*

associations, dan *uniqueness of brand associations*. Selain itu, produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian dimana konsumen harus memiliki banyak pilihan dan harus pasti akan produk yang ingin dimilikinya, oleh karena itu dengan melihat produk berdasarkan suatu merek tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa promosi dan *brand image* merupakan faktor yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut dilakukan oleh Putra (2019), Albar & Iriani (2022), dan Chandrawati & Setiawati (2021). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kesamaan antara variabel independen yaitu promosi dan *brand image* beserta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, akan tetapi penelitian ini dilakukan pada objek yang berbeda.

Berikut ini merupakan gambaran sebuah rangka pemikiran hasil dari pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya:



Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Elfrianto & Lesmana, 2022).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Ismail & Farahsanti, 2021). Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *Brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2015). Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dari dua atau lebih variabel (Ibrahim *et al.*, 2023). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan *brand image* sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini terdapat promosi (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel independen/variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen/variabel terikat.

Unit analisis dalam penelitian ini diperoleh dari setiap individu yang merupakan konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor yang beralamat di l. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Pengumpulan data guna dianalisis penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan bantuan GoogleForm.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam kelompok/organisasi. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden sesuai dengan target sasaran penelitian ini yaitu konsumen yang membeli *smartphone* merek Xiaomi. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung atau melalui media perantara yang telah dikumpulkan pihak lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari literatur sejenis, buku, jurnal, dan sumber ilmiah lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi	a. <i>Advertising</i>	1. Responden mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi melalui iklan di media cetak dan elektronik 2. Responden melihat iklan <i>smartphone</i> Xiaomi di media cetak dan elektronik menarik	Interval
	b. <i>Sales promotion</i>	3. Saat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi Responden mendapatkan hadiah menarik 4. Xiaomi memberikan potongan harga untuk produk <i>smartphone</i> pada waktu tertentu	Interval
	c. <i>Personal selling</i>	5. Tenaga sales Xiaomi memberikan penjelasan mengenai produk <i>smartphone</i> Xiaomi dengan menarik dan informatif 6. Tenaga sales Xiaomi memberikan pelayanan yang baik untuk pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi	Interval
	d. <i>Public relations</i>	7. Responden melihat Xiaomi ikut serta mensponsori acara 8. Xiaomi sering mengadakan <i>event</i> yang menarik	Interval
	e. <i>Direct and digital marketing</i>	9. Responden sering melihat promosi atau informasi <i>smartphone</i> Xiaomi melalui konten di sosial media 10. Responden tertarik oleh iklan <i>smartphone</i> yang dilakukan Xiaomi melalui konten di sosial media	Interval
Brand Image	f. <i>Favourability of Brand Associations</i>	1. Responden memutuskan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Xiaomi 2. Xiaomi selalu memberikan informasi terkait kualitas produk-produknya secara lengkap dan konsisten	Interval
	g. <i>Strength of Brand Associations</i>	3. Responden merasa <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi ekspektasi terkait kualitas dan fitur-fitur yang ditawarkan 4. Responden merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain	Interval
	h. <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	5. Responden merasa <i>smartphoe</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur yang lebih menarik serta lebih unik dibanding merek lain 6. Responden memiliki kesan tertentu terhadap	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<i>smartphone</i> Xiaomi dibanding merek lain	
Keputusan Pembelian	i. Pilihan Produk	1. Produk <i>smartphone</i> Xiaomi adalah prioritas utama 2. Produk Xiaomi mempunyai berbagai tipe <i>smartphone</i> yang berkualitas	Interval
	j. Pilihan Merek	3. Xiaomi merupakan merek yang unggul dalam memilih <i>smartphone</i> 4. <i>Smartphone</i> merek Xiaomi mempunyai daya tarik tersendiri	Interval
	k. Pilihan Penyalur	5. <i>Smartphone</i> Xiaomi sangat mudah didapatkan 6. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki jangkauan distribusi yang luas	Interval
	l. Jumlah Pembelian	7. Xiaomi dapat menyediakan jumlah <i>smartphone</i> Xiaomi yang akan responden beli 8. Responden telah membeli beberapa <i>smartphone</i> Xiaomi dengan tipe yang berbeda	Interval
	m. Waktu Pembelian	9. Responden membeli <i>smartphone</i> Xiaomi keluaran terbaru 10. Responden dapat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai waktu yang saya inginkan	Interval
	n. Metode Pembayaran	11. Tersedia banyak metode pembayaran saat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi 12. Perusahaan Xiaomi bekerja sama dengan banyak lembaga keuangan untuk memudahkan pembayaran	Interval

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki ciri dan karakter tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti sebagai sumber data dan kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan (Lubis, 2021). Adapun data mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Tahun 2017-2023 adalah:

Tabel 3.2 Data Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Angkatan 2017-2023

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2017	467
2	2018	469
3	2019	409
4	2020	373
5	2021	192

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
6	2022	113
7	2023	45
Total		2.068

Sampel adalah bagian dari populasi yang ditentukan dengan metode tertentu dan sesuai prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Lubis, 2021). Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

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

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = tingkat *margin of error*

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.068 sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.068}{1 + 2.068 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.068}{21,68} = 95.3874$$

disesuaikan oleh peneliti menjadi 96 responden

Berdasarkan perhitungan yang telah dijabarkan maka jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Teknik *sampling* yang dipakai penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan teknik *non probability sampling* karena pengambilan sampel tidak akan memberikan kesempatan yang sama satu sama lain dari populasi untuk dapat terpilih dan menjadi sampel (Sugiyono, 2017). *Purposive sampling* dikenal juga dengan nama *sampling berkehendak*, *sampling bertujuan*, *sampling bersyarat*, *sampling pilihan*, atau *sampling selektif* (Cahyono, 2018). Teknik ini melakukan pemilihan bagian dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, dimana kriteria responden dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

2) Pengguna *smartphone* Xiaomi

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara:

1. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada sampel mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor pengguna *smartphone* Xiaomi berjumlah 96 orang sampel.

Kuesioner yang akan disebarakan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah lembaran pengantar dari peneliti sebagai permohonan kepada responden untuk mengisi kuesioner. Selanjutnya pada bagian kedua menjabarkan tentang pertanyaan-pertanyaan pada penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan empat poin skala Interval, yaitu:

Tabel 3.3 Skala Interval

Pernyataan Kuesioner	Bobot Nilai Kuesioner
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan twitter dengan bantuan *Google Form* untuk pengisian kuesioner. Hasil data yang telah terkumpul melalui kuesioner selanjutnya diproses dan diklasifikasikan menggunakan perangkat lunak Ms. Excel 2013.

2. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan. Studi pustaka adalah cara dalam penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku pustaka, dan *website* tertentu yang dijadikan pendukung dalam penelitian yang dilakukan (Jogiyanto, 2008). Data yang dikumpulkan melalui metode studi pustaka ini berguna untuk mendukung data-data yang telah didapat melalui metode yang sudah dilakukan sebelumnya (Jogiyanto, 2008). Penulis mengumpulkan data-data dan bahan pustaka lainnya dari teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti diantaranya seperti buku, jurnal, skripsi, ataupun karya ilmiah.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen atau alat pengumpul data merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Instrumen penelitian

dapat dikatakan berkualitas dan juga dapat dipertanggung jawabkan apabila telah terbukti baik validitas maupun reliabilitasnya (Rahimallah *et al.*, 2022). Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas suatu instrumen berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur untuk mengukur apa yang akan diukur (Rahimallah *et al.*, 2022).

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (nilai Pearson correlation) dengan nilai r_{tabel} (didapat dari tabel r) (Purnomo, 2016). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Rahimallah *et al.*, 2022). Nilai r_{tabel} tergantung pada db (derajat bebas = $n-2$) dan nilai α (Lolombulan, 2020). Dimana n merupakan besarnya sampel dan α sebesar 0,05.

Rumus baku yang digunakan untuk mencari r_{hitung} dalam uji validitas adalah sebagai berikut (Siregar, 2018):

$$R_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

N = banyaknya responden

2. Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya alat ukur tersebut akan diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002).

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70 (Ghozali, 2016). Rumus *Cronbach's Alpha* diantaranya sebagai berikut (Widiasworo, 2019):

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
 n = jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\Sigma \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item
 σ_t^2 = varians total

3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode statistika yang membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami Muchson (2017). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data agar mudah dipahami. Data-data tersebut dapat mendeskripsikan atau menggambarkan variabel promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Adapun rumus yang digunakan dalam analisis deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus persentase \%} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- n = nilai yang diperoleh responden
 N = jumlah nilai maksimal responden

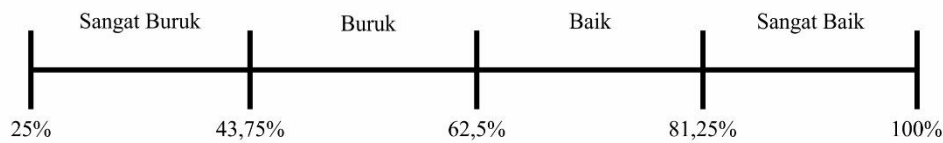
Untuk mendapatkan kesimpulan dari presentase skor jawaban reseponden yang diperoleh dari penilaian responden terhadap variabel promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, maka penulis mengacu pada pedoman interpretasi berikut:

Tabel 3.4 Persentase Interval

No.	Persentase	Kategori Penilaian
1.	25% - 43,75%	Sangat Buruk
2.	>43,75% - 62,5%	Buruk
3.	>62,5% - 81,25%	Baik
4.	>81,25% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Wahyudin, 2012

Untuk mengklasifikasikannya dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Duli, 2019).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Duli, 2019). Dengan kata lain pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi & Manurung, 2014).

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi & Manurung, 2014). Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $1/2\alpha$ atau 0,05 (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Duli, 2019):

- a. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai *VIF* > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas, yaitu variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Jika terdapat pola tertentu seperti poin-poin yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi & Manurung, 2014)

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dalam penelitian ini yaitu pengaruh antara variabel promosi (X_1), *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dalam penelitian ini, persamaan tersebut diimplementasikan menjadi:

$$Y = a + b_1P + b_2BI + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

P = Promosi

BI = *Brand Image*

e = Variabel pengganggu/*error*

1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Besarnya nilai koefisien korelasi dapat dihitung dengan rumus (Yuliara, 2016):

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}}$$

Semakin nilai koefisien korelasi mendekati nilai +1 atau -1, maka semakin kuat hubungan yang terjadi dan sebaliknya jika r mendekati 0 maka semakin lemah hubungan yang terjadi (Yuliara, 2016).

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

2. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Besarnya R^2 dapat dihitung dengan rumus (Yuliara, 2016):

$$R^2 = \frac{(b_1 \Sigma X_1 Y) + (b_2 \Sigma X_2 Y)}{\Sigma Y^2}$$

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel promosi (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara masing-masing terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.

Keputusan yang diambil dapat diperoleh dari perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel. Untuk mencari nilai t-hitung dapat digunakan rumus

di bawah ini (Sugiyono, 2016):

$$t = \frac{r_1 \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r_1^2)}}$$

Keterangan:

t = Probabilitas

r = Koefisien korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Adapun rumus untuk mencari t-tabel adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

α = Taraf signifikan (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Ditentukan dengan 5% dari derajat kebebasan (dk) = $n - k - 1$, untuk menentukan t-tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan dalam suatu penelitian.
- 2) Membandingkan nilai t-hitung dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai t-hitung (dalam nilai absolut) hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel, maka hipotesis alternatif diterima menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan adalah uji semua variabel independen secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Tingkat signifikansi (*alpha*) yang digunakan untuk mencari F-tabel sebesar 5% (0,05). Apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai F-hitung lebih kecil dari

F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Rumus untuk F-hitung adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data (sampel responden)

Adapun cara untuk mencari F-tabel yaitu sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data (sampel responden)

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Xiaomi

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Nama Xiaomi berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu "beras kecil". Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan "Xiao" sebagai konsep Buddha yang berarti "sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung", dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara "mi" merupakan singkatan dari "Mobile Internet" dan juga "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Dia juga pernah mengatakan bahwa nama Xiaomi adalah nama yang lucu. Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru.

Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor 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. 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 September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 dan chipset Tegra 4 dari NVIDIA. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. 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 peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

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 kuartal 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 sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

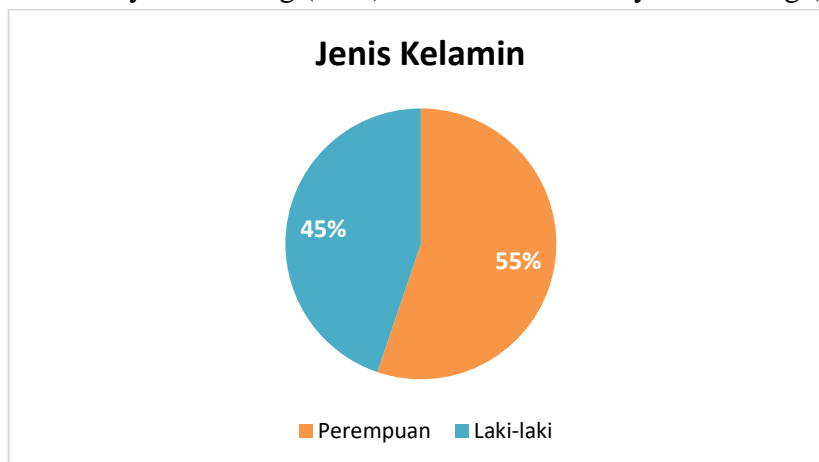
Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penelitian dilakukan kepada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan angkatan 2017-2023 serta merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi. Penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan promosi, 6 pertanyaan *brand image*, 12 pertanyaan keputusan pembelian yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala interval.

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari 3 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat semester. Berikut hasil data responden yang telah didapatkan.

1. Jenis Kelamin

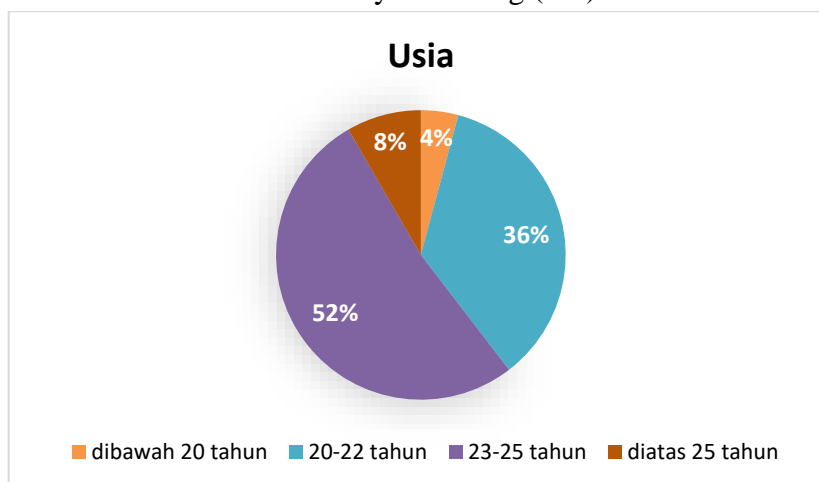
Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang (55%) dan laki-laki sebanyak 43 orang (45%).



Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin

2. Usia

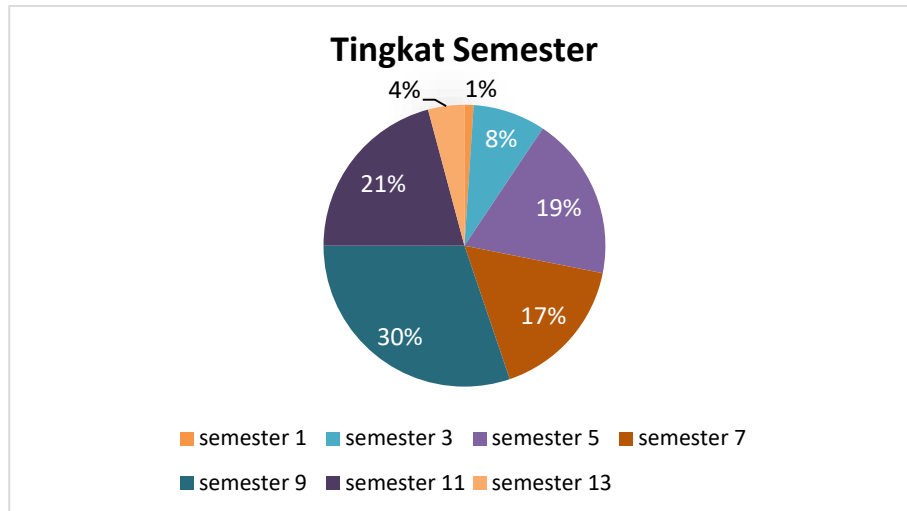
Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 4.2 diketahui bahwa dari 96 responden, mayoritas berusia 23-25 tahun dengan jumlah 50 orang (52%), kemudian responden dengan usia 20-22 tahun sebanyak 34 orang (35%), responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 8 orang (8%), dan responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 4 orang (4%).



Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Usia

3. Tingkat Semester

Seperti yang ditunjukkan diagram lingkaran domisili responden pada Gambar 4.6, mayoritas responden mahasiswa semester 9 sebanyak 29 orang (30%). Kemudian semester 11 sebanyak 20 orang (11%), semester 5 sebanyak 18 orang (19%), semester 7 sebanyak 16 orang (17%), semester 3 sebanyak 8 orang (8%), semester 13 sebanyak 4 orang (4%), dan sisanya semester 1 sebanyak 1 orang (1%).



Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Tingkat Semester

4.3 Hasil Analisis

4.3.1 Hasil Uji Kualitas Instrumen N=30

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang relevan dan cukup tinggi kesahihannya. Uji kualitas instrumen ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 23. Uji kualitas instrumen ini dilakukan dengan total N = 30 responden.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan N sebanyak 30 orang pengguna *smartphone* Xiaomi yang merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2016-2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Saya mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi melalui iklan di media cetak dan elektronik	0,823	0,361	Valid
2	Saya melihat iklan <i>smartphone</i> Xiaomi di media cetak dan elektronik menarik	0,855	0,361	Valid
3	Saat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi saya mendapatkan hadiah menarik	0,691	0,361	Valid
4	Xiaomi memberikan potongan harga untuk produk <i>smartphone</i> pada waktu tertentu	0,897	0,361	Valid
5	Tenaga sales Xiaomi memberikan penjelasan mengenai produk <i>smartphone</i> Xiaomi dengan menarik dan informatif	0,881	0,361	Valid
6	Tenaga sales Xiaomi memberikan pelayanan yang baik untuk pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi	0,888	0,361	Valid
7	Saya melihat Xiaomi ikut serta mensponsori acara	0,817	0,361	Valid

8	Xiaomi sering mengadakan <i>event</i> yang menarik	0,798	0,361	Valid
9	Saya sering melihat promosi atau informasi <i>smartphone</i> Xiaomi melalui konten di sosial media	0,868	0,361	Valid
10	Saya tertarik oleh iklan <i>smartphone</i> yang dilakukan Xiaomi melalui konten di sosial media	0,890	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas untuk variabel promosi (X1) terhadap 30 responden, diketahui bahwa dari 10 atribut pertanyaan dengan nilai r_{hitung} masing-masing lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,361 sehingga dapat disimpulkan 10 atribut pertanyaan kuesioner yang digunakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan saya	0,741	0,361	Valid
2	Xiaomi selalu memberikan informasi terkait kualitas produk-produknya secara lengkap dan konsisten	0,931	0,361	Valid
3	Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi ekspektasi saya terkait kualitas dan fitur-fitur yang ditawarkan	0,898	0,361	Valid
4	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain	0,930	0,361	Valid
5	Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur yang lebih menarik serta lebih unik dibanding merek lain	0,920	0,361	Valid
6	Saya memiliki kesan tertentu terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi dibanding merek lain	0,966	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas untuk variabel *brand image* (X2) terhadap 30 responden, diketahui bahwa dari 6 atribut pertanyaan dengan nilai r_{hitung} masing-masing lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,361 sehingga dapat disimpulkan 6 atribut pertanyaan kuesioner yang digunakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi adalah prioritas utama	0,738	0,361	Valid
2	Produk Xiaomi mempunyai berbagai tipe <i>smartphone</i> yang berkualitas	0,880	0,361	Valid
3	Xiaomi merupakan merek yang unggul dalam memilih <i>smartphone</i>	0,865	0,361	Valid
4	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi mempunyai daya tarik tersendiri	0,848	0,361	Valid
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi sangat mudah didapatkan	0,925	0,361	Valid
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki jangkauan distribusi yang luas	0,796	0,361	Valid
7	Xiaomi dapat menyediakan jumlah <i>smartphone</i> Xiaomi yang akan saya beli	0,893	0,361	Valid
8	Saya telah membeli beberapa <i>smartphone</i> Xiaomi	0,671	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
	dengan tipe yang berbeda			
9	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi keluaran terbaru	0,625	0,361	Valid
10	Saya dapat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai waktu yang saya inginkan	0,863	0,361	Valid
11	Tersedia banyak metode pembayaran saat saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	0,783	0,361	Valid
12	Perusahaan Xiaomi bekerja sama dengan banyak lembaga keuangan untuk memudahkan pembayaran	0,883	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 30 responden, diketahui bahwa dari 12 atribut pertanyaan dengan nilai r_{hitung} masing-masing lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,361 sehingga dapat disimpulkan 12 atribut pertanyaan kuesioner yang digunakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	10

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel promosi sebesar 0,953. Dengan demikian maka dapat dinyatakan 10 item pertanyaan dalam variabel promosi reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha (0, 953) > 0,70.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	6

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel *brand image* sebesar 0,953. Maka dapat dinyatakan 6 item pertanyaan dalam variabel *brand image* reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha (0, 953) > 0,70.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	12

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,951 dari 12 item pertanyaan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan 12 item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha (0,951) > 0,70.

4.3.2 Hasil Uji Kualitas Data N=96

1. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 96 orang pengguna *smartphone* Xiaomi yang merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2016-2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.199. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Saya mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi melalui iklan di media cetak dan elektronik	0,808	0,199	Valid
2	Saya melihat iklan <i>smartphone</i> Xiaomi di media cetak dan elektronik menarik	0,844	0,199	Valid
3	Saat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi saya mendapatkan hadiah menarik	0,720	0,199	Valid
4	Xiaomi memberikan potongan harga untuk produk <i>smartphone</i> pada waktu tertentu	0,797	0,199	Valid
5	Tenaga sales Xiaomi memberikan penjelasan mengenai produk <i>smartphone</i> Xiaomi dengan menarik dan informatif	0,785	0,199	Valid
6	Tenaga sales Xiaomi memberikan pelayanan yang baik untuk pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi	0,777	0,199	Valid
7	Saya melihat Xiaomi ikut serta mensponsori acara	0,768	0,199	Valid
8	Xiaomi sering mengadakan <i>event</i> yang menarik	0,754	0,199	Valid
9	Saya sering melihat promosi atau informasi <i>smartphone</i> Xiaomi melalui konten di sosial media	0,812	0,199	Valid
10	Saya tertarik oleh iklan <i>smartphone</i> yang dilakukan Xiaomi melalui konten di sosial media	0,824	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas untuk variabel promosi (X1) terhadap 96 responden, diketahui bahwa dari 10 atribut pertanyaan dengan nilai r_{hitung} masing-masing lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,199 sehingga dapat

disimpulkan 10 atribut pertanyaan kuesioner yang digunakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan saya	0,686	0,199	Valid
2	Xiaomi selalu memberikan informasi terkait kualitas produk-produknya secara lengkap dan konsisten	0,771	0,199	Valid
3	Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi ekspektasi saya terkait kualitas dan fitur-fitur yang ditawarkan	0,770	0,199	Valid
4	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain	0,834	0,199	Valid
5	Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur yang lebih menarik serta lebih unik dibanding merek lain	0,815	0,199	Valid
6	Saya memiliki kesan tertentu terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi dibanding merek lain	0,866	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas untuk variabel *brand image* (X2) terhadap 96 responden, diketahui bahwa dari 6 atribut pertanyaan dengan nilai r_{hitung} masing-masing lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,199 sehingga dapat disimpulkan 6 atribut pertanyaan kuesioner yang digunakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi adalah prioritas utama	0,692	0,199	Valid
2	Produk Xiaomi mempunyai berbagai tipe <i>smartphone</i> yang berkualitas	0,723	0,199	Valid
3	Xiaomi merupakan merek yang unggul dalam memilih <i>smartphone</i>	0,778	0,199	Valid
4	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi mempunyai daya tarik tersendiri	0,789	0,199	Valid
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi sangat mudah didapatkan	0,768	0,199	Valid
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki jangkauan distribusi yang luas	0,676	0,199	Valid
7	Xiaomi dapat menyediakan jumlah <i>smartphone</i> Xiaomi yang akan saya beli	0,781	0,199	Valid
8	Saya telah membeli beberapa <i>smartphone</i> Xiaomi dengan tipe yang berbeda	0,647	0,199	Valid
9	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi keluaran terbaru	0,595	0,199	Valid
10	Saya dapat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai waktu yang saya inginkan	0,713	0,199	Valid
11	Tersedia banyak metode pembayaran saat saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	0,689	0,199	Valid
12	Perusahaan Xiaomi bekerja sama dengan banyak lembaga keuangan untuk memudahkan pembayaran	0,750	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas untuk variabel keputusan

pembelian (Y) terhadap 96 responden, diketahui bahwa dari 12 atribut pertanyaan dengan nilai r_{hitung} masing-masing lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,199 sehingga dapat disimpulkan 12 atribut pertanyaan kuesioner yang digunakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel promosi sebesar 0,932. Dengan demikian maka dapat dinyatakan 10 item pertanyaan dalam variabel promosi reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha (0,932) > 0,70.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel *brand image* sebesar 0,880. Maka dapat dinyatakan 6 item pertanyaan dalam variabel *brand image* reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha (0, 880) > 0,70.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	12

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,910 dari 12 item pertanyaan. Dengan demikian maka dapat dinyatakan 12 item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian reliabel, karena nilai

Cronbach's Alpha (0,910) > 0,70.

4.3.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

1. Promosi *Smartphone* Xiaomi

Variabel promosi *smartphone* Xiaomi diukur melalui 10 pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini. Hasil jawaban responden mencakup 4 pilihan jawaban dengan poin skala interval yang terdiri dari sangat tidak setuju (1); tidak setuju (2); setuju (3); sangat setuju (4). Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan kondisi promosi *smartphone* Xiaomi menurut pandangan responden.

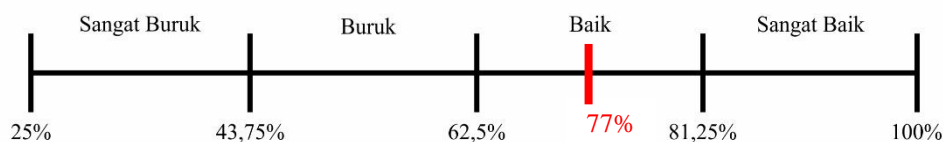
Tabel 4.13 Hasil Analisis Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS		Jumlah Skor
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	
P1	7	7	9	18	37	111	43	172	308
P2	8	8	6	12	40	120	42	168	308
P3	12	12	22	44	41	123	21	84	263
P4	6	6	11	22	39	117	40	160	305
P5	7	7	13	26	44	132	32	128	293
P6	4	4	12	24	46	138	34	136	302
P7	7	7	18	36	40	120	31	124	287
P8	6	6	20	40	38	114	32	128	288
P9	4	4	10	20	41	123	41	164	311
P10	4	4	11	22	43	129	38	152	307
Total Keseluruhan Skor Variabel Promosi									2972

$$\text{Nilai index variabel promosi} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$= \frac{2972}{3840} \times 100\%$$

$$= 77\%$$



Berdasarkan nilai index variabel promosi sebesar 77% maka dapat dikatakan promosi *smartphone* Xiaomi berada dalam kategori baik karena berada pada interval 62,5% - 81,25%.

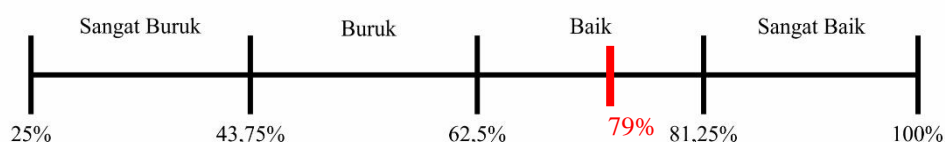
2. *Brand Image Smartphone* Xiaomi

Variabel *brand image smartphone* Xiaomi diukur melalui 6 pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini. Hasil jawaban responden mencakup 4 pilihan jawaban dengan poin skala interval yang terdiri dari sangat tidak setuju (1); tidak setuju (2); setuju (3); sangat setuju (4). Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan kondisi *brand image smartphone* Xiaomi menurut pandangan responden.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS		Jumlah Skor
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	
BI1	2	2	6	12	52	156	36	144	314
BI2	3	3	8	16	48	144	37	148	311
BI3	4	4	9	18	49	147	34	136	305
BI4	5	5	15	30	44	132	32	128	295
BI5	5	5	19	38	43	129	29	116	288
BI6	4	4	8	16	57	171	27	108	299
Total Keseluruhan Skor Variabel <i>Brand Image</i>									1812

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai index variabel } brand \text{ image} &= \frac{n}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{1812}{2304} \times 100\% \\
 &= 79\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan nilai index variabel *brand image* sebesar 79% maka dapat dikatakan *brand image smartphone* Xiaomi berada dalam kategori baik karena berada pada interval 62,5% - 81,25%.

3. Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

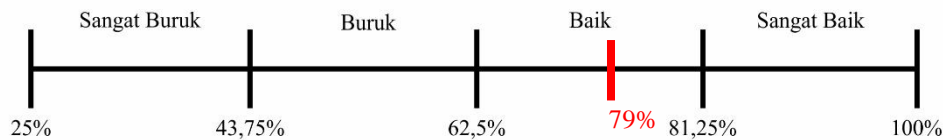
Variabel Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi diukur melalui 12 pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini. Hasil jawaban responden mencakup 4 pilihan jawaban dengan poin skala interval yang terdiri dari sangat tidak setuju (1); tidak setuju (2); setuju (3); sangat setuju (4). Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi menurut pandangan responden.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel

Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS		Jumlah Skor
	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	
KP1	6	6	23	46	36	108	31	124	284
KP2	3	3	8	16	55	165	30	120	304
KP3	5	5	16	32	52	156	23	92	285
KP4	4	4	5	10	47	141	40	160	315
KP5	3	3	7	14	42	126	44	176	319
KP6	2	2	7	14	48	144	39	156	316
KP7	1	1	10	20	51	153	34	136	310
KP8	2	2	23	46	44	132	27	108	288
KP9	8	8	25	50	31	93	32	128	279
KP10	3	3	13	26	49	147	31	124	300
KP11	2	2	8	16	46	138	40	160	316
KP12	2	2	8	16	49	147	37	148	313
Total Keseluruhan Skor Variabel Keputusan Pembelian									3629

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai index variabel keputusan pembelian} &= \frac{n}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{3629}{4608} \times 100\% \\
 &= 79\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan nilai index variabel keputusan pembelian sebesar 79% maka dapat dikatakan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi berada dalam kategori baik karena berada pada interval 62,5% - 81,25%.

4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas secara statistik dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig* (2-tailed) hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $1/2\alpha$ atau 0,05 (Ghozali, 2016).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistic 23 dan membaca nilai *Sig* (signifikansi) pada masing-masing variabel. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka

data berdistribusi normal. Berikut tabel hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 4.16 Perhitungan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03523993
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.082
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

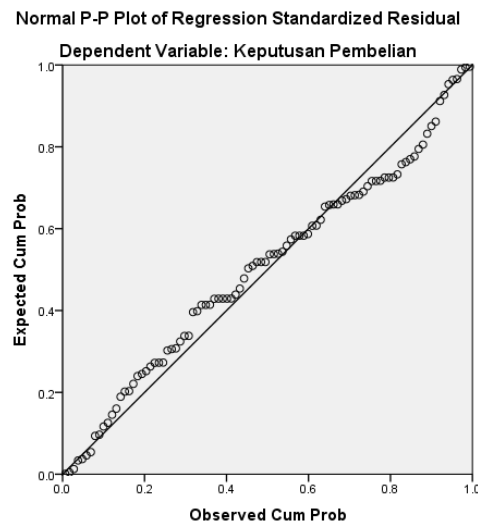
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *exact sig.* adalah 0,064 dan menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,05 ($0,064 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

Untuk memperjelas hal tersebut dapat juga dilihat dari kurva normal P-Plot berikut.



Gambar 4.4 Hasil P-Plot Uji Normalitas

Pada gambar p-plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari diagonal tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk menegaskan bahwa data promosi, *brand image*,

dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), berikut hasil perhitungannya:

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

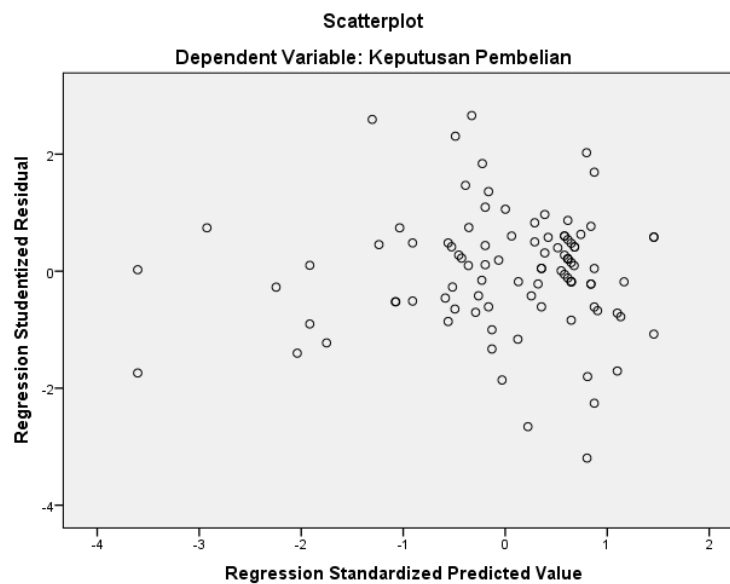
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.159	1.696		4.222	.000		
	Promosi	.191	.068	.200	2.797	.006	.454	2.203
	Brand Image	1.310	.129	.728	10.191	.000	.454	2.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel promosi sebesar 0,454 dan variabel *brand image* sebesar 0,454. Selain itu masing-masing variabel independen juga memiliki nilai VIF dengan nilai < 10 yaitu variabel promosi sebesar 2,203 dan variabel *brand image* sebesar 2,203. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas, yaitu variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) dan telah di-*studentized* (Ghozalli, 2016). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot

Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Juliandi & Manurung, 2014).

4.3.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

1. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui koefisien korelasi variabel promosi terhadap variabel keputusan sebesar 0,738. Berdasarkan pedoman interpretasi maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan kuat terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai r (0,738) berada pada interval 0,600 – 0,779.

Diketahui pula nilai koefisien korelasi variabel *brand image* terhadap variabel keputusan sebesar 0,875. Berdasarkan pedoman interpretasi maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai r (0,875) berada pada interval 0,800 – 1,000.

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Korelasi Variabel

Correlations

		Promosi	Brand Image	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.739**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	.739**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.738**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (promosi dan *brand image*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.780	3.068

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R*²) sebesar 0,785. Hasil ini berarti variabel independen yaitu promosi dan *brand image* dapat menjelaskan sebesar 78,5% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.159	1.696		4.222	.000
	Promosi	.191	.068	.200	2.797	.006
	Brand Image	1.310	.129	.728	10.191	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut::

- 1) Pengaruh Variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.14 nilai t_{hitung} untuk promosi sebesar 2,797 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Maka diketahui t_{hitung} (2,797) > t_{tabel} (1.985) dan nilai signifikan 0,006 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.14 nilai t_{hitung} untuk *brand image* sebesar 10,191 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Maka diketahui t_{hitung} (10,191) > t_{tabel} (1.985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima (H_2 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Tingkat signifikansi (*alpha*) yang digunakan untuk mencari F-tabel sebesar 5% (0,05). Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3188.035	2	1594.017	169.382	.000 ^b
	Residual	875.205	93	9.411		
	Total	4063.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Nilai F_{hitung} yang diperoleh 169,382 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 maka dapat diketahui nilai F_{hitung} 169,382 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Promosi pada *Smartphone* Xiaomi

Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Indikator	Item Pertanyaan	Jumlah Skor
<i>Advertising</i>	11. Saya mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi melalui iklan di media cetak dan elektronik	308
	12. Saya melihat iklan <i>smartphone</i> Xiaomi di media cetak dan elektronik menarik	308
<i>Sales promotion</i>	13. Saat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi saya mendapatkan hadiah menarik	263
	14. Xiaomi memberikan potongan harga untuk produk <i>smartphone</i> pada waktu tertentu	305
<i>Personal selling</i>	15. Tenaga sales Xiaomi memberikan penjelasan mengenai produk <i>smartphone</i> Xiaomi dengan menarik dan informatif	293
	16. Tenaga sales Xiaomi memberikan pelayanan yang baik untuk pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi	302
<i>Public Relations</i>	17. Saya melihat Xiaomi ikut serta mensponsori acara	287
	18. Xiaomi sering mengadakan event yang menarik	288
<i>Direct and digital marketing</i>	19. Saya sering melihat promosi atau informasi <i>smartphone</i> Xiaomi melalui konten di sosial media	311
	20. Saya tertarik oleh iklan <i>smartphone</i> yang dilakukan Xiaomi melalui konten di sosial media	307

Berdasarkan hasil analisis frekuensi tanggapan responden terhadap variabel promosi yang telah dijabarkan sebelumnya diketahui variabel promosi mendapatkan nilai index sebesar 77%. Dimana dari nilai index yang didapatkan berada pada interval 62,5%-81,25% yaitu dengan kategori baik.

Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator *direct and digital marketing* skor sebesar 311 dan 307 pada masing-masing pertanyaannya, menandakan bahwa konten promosi atau informasi *smartphone* Xiaomi melalui media sosialnya mampu menarik konsumen-konsumen. Xiaomi memang aktif di berbagai sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok. Xiaomi sering berinteraksi dengan penggemar mereka dan menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk baru dan mendapatkan umpan balik pelanggan (Young On Top, 2023). Selain itu Xiaomi juga memang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran mereka untuk memperkenalkan produk-produk Xiaomi (Antara, 2014).

Skor terkecil diperoleh pada indikator *sales promotion* dengan skor 263 dan 305 pada masing-masing pertanyaannya, hal ini menandakan bahwa responden merasa bahwa *smartphone* Xiaomi masih jarang menyertakan promosi penjualan seperti memberikan hadiah yang menarik ketika konsumen membeli *smartphone* Xiaomi. Promosi penjualan merupakan strategi yang cukup penting untuk diterapkan, hal ini dikarenakan promosi penjualan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Putra & Dahmiri, 2018).

4.4.2 Brand Image pada Smartphone Xiaomi

Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Indikator	Item Pertanyaan	Jumlah Skor
<i>Favourability of Brand Associations</i>	1. Saya memutuskan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Xiaomi	314
	2. Xiaomi selalu memberikan informasi terkait kualitas produk-produknya secara lengkap dan konsisten	311
<i>Strength of Brand Associations</i>	3. Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi ekspektasi terkait kualitas dan fitur-fitur yang ditawarkan	305
	4. Saya merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain	295
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	5. Saya merasa <i>smartphoe</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur yang lebih menarik serta lebih unik dibanding merek lain	288
	6. Saya memiliki kesan tertentu terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi dibanding merek lain	299

Berdasarkan hasil analisis frekuensi tanggapan responden terhadap variabel *brand image* yang telah dijabarkan sebelumnya diketahui variabel promosi mendapatkan nilai index sebesar 79%. Dimana dari nilai index yang didapatkan berada pada interval 62,5%-81,25% yaitu dengan kategori baik.

Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator *Favourability of Brand Associations* dengan skor total sebesar 314 beserta 311 pada masing-masing pertanyaannya. Keduanya merupakan pertanyaan yang mewakili indikator *favourability of brand associations* atau keunggulan asosiasi merek menandakan bahwa Xiaomi membangun kepercayaan konsumen bahwa *smartphone* Xiaomi dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Xiaomi memang cukup unggul karena dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang terjangkau (Idmetafora, 2023). Xiaomi juga memiliki performa yang cukup tangguh, dan design yang modern dan elegan (Anggraeni, 2023). Selain terkenal dengan harga yang terjangkau, Xiaomi juga memiliki series *smartphone flagship* mereka yang merupakan kelas atas dan tentunya menawarkan kinerja fitur yang tinggi (Lusiana, 2024).

Skor terkecil diperoleh pada indikator *Uniqueness of Brand Associations* dengan skor 288 dan 299 pada masing-masing pertanyaannya, pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang mewakili indikator *uniqueness of brand associations*, menandakan bahwa fitur-fitur pada *smartphone* Xiaomi kurang memiliki keunikan yang menonjol dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya yang dapat menjadi ciri khas dari *smartphone* Xiaomi itu sendiri. Menurut Cooper, keunikan produk merupakan hal yang penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan (Poli, 2015). Keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen dan berbekal dari rasa ingin tahu konsumen dapat tertarik untuk mengetahui produk lebih dalam dan biasanya tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut (Samosir, 2022).

4.4.3 Keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi

Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pertanyaan	Jumlah Skor
Pilihan produk	1. Produk <i>smartphone</i> Xiaomi adalah prioritas utama	284
	2. Produk Xiaomi mempunyai berbagai tipe <i>smartphone</i> yang berkualitas	304
Pilihan merek	3. Xiaomi merupakan merek yang unggul dalam memilih <i>smartphone</i>	285
	4. <i>Smartphone</i> merek Xiaomi mempunyai daya tarik tersendiri	315
Pilihan penyalur	5. <i>Smartphone</i> Xiaomi sangat mudah didapatkan	319
	6. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki jangkauan distribusi yang luas	316
Jumlah pembelian	7. Xiaomi dapat menyediakan jumlah <i>smartphone</i> Xiaomi yang akan responden beli	310
	8. Saya telah membeli beberapa <i>smartphone</i> Xiaomi dengan tipe yang berbeda	288
Waktu pembelian	9. Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi keluaran terbaru	279
	10. Saya dapat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai waktu yang saya inginkan	300

Indikator	Item Pertanyaan	Jumlah Skor
Metode pembayaran	11. Tersedia banyak metode pembayaran saat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	316
	12. Perusahaan Xiaomi bekerja sama dengan banyak lembaga keuangan untuk memudahkan pembayaran	313

Berdasarkan hasil analisis frekuensi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yang telah dijabarkan sebelumnya diketahui variabel promosi mendapatkan nilai index sebesar 79%. Dimana dari nilai index yang didapatkan berada pada interval 62,5%-81,25% yaitu dengan kategori baik.

Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator pemilihan penyalur dengan skor sebesar 319 beserta 315, menandakan bahwa produk *smartphone* Xiaomi memiliki jangkauan distribusi yang luas sehingga sangat mudah untuk didapatkan konsumen. Tercatat terdapat 400 lebih Xiaomi Store serta 3.000+ Xiaomi Preferred Partner yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Rayana, 2023), tentunya ini dapat memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin membeli *smartphone* Xiaomi.

Skor terkecil diperoleh indikator waktu pembelian dengan skor 279 dan 300. Hal ini dikarenakan konsumen atau pelanggan tidak selalu membeli *smartphone* Xiaomi saat ada keluaran terbaru, hal ini berbanding lurus dengan fakta bahwa kebutuhan mahasiswa tidak memiliki urgensi untuk mengganti *smartphone* dengan keluaran terbaru setiap saat seri terbaru rilis. Penelitian “Indonesian Mobile Phone Purchase” menyebutkan bahwa alasan masyarakat Indonesia mengganti *smartphone* karena brand *smartphone* favorit mengeluarkan series baru hanya sebesar 6% dari keseluruhan responden, dan alasan lain karena mengikuti perkembangan *smartphone* terkini hanya sebesar 2% (CNN Indonesia, 2023).

4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) adalah sebesar 2,797 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.985. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma & Hartati (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar yang berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada gerai *handphone shop* di Gianyar. Indah Handaruwati (2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kalangan Mahasiswa; dan Ni Made Cahyani dan Aksari (2022) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* yang pada kesimpulannya menyatakan

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada konsumen iPhone di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan memperkuat keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone Xiaomi*

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) adalah sebesar 10,191 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.985. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandagi, Kalangi, Mukuan (2018) yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado dimana berdasarkan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di gerai IT Center Manado. Hasil yang serupa juga diperoleh penelitian yang dilakukan oleh Darma & Hartati (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dinyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Merek Oppo pada gerai *handphone shop* di Gianyar.

4.4.6 Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone Xiaomi*

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 169,382 sedangkan nilai F_{tabel} 3,09 maka dapat diketahui nilai F_{hitung} $169,382 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan promosi dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma & Hartati (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop Gianyar berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada gerai *handphoe shop* di Gianyar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan:

- 1) Hasil analisis deskriptif data penelitian mengenai variabel promosi yaitu sebesar 77%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (62,5% - 81,25%) artinya bahwa promosi berdasarkan pendapat pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dikatakan baik.
- 2) Hasil analisis deskriptif data penelitian mengenai variabel *brand image* yaitu sebesar 79%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (62,5% - 81,25%) artinya bahwa *brand image* berdasarkan pendapat pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dikatakan baik.
- 3) Hasil analisis deskriptif data penelitian mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 79%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (62,5% - 81,25%) artinya bahwa keputusan pembelian berdasarkan pendapat pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dikatakan baik.
- 4) Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 5) Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 6) Terdapat pengaruh promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

5.2 Saran

Saran yang peneliti kemukakan sesuai dengan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)” yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk promosi *smartphone* Xiaomi disarankan untuk dapat meningkatkan promosi penjualan seperti dengan memberikan hadiah berupa *merchandise* ke konsumen ketika membeli *smartphone* Xiaomi, sehingga dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Selain itu Xiaomi juga dapat lebih sering mensponsori suatu acara yang mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat lebih

menyadari keberadaan *smartphone* Xiaomi.

- 2) Untuk *brand image smartphone* Xiaomi disarankan agar *smartphone* Xiaomi dapat menjaga produk *smartphone* yang menarik. Mulai dari desain dan beberapa fitur yang terbaru sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada, atau mungkin dapat menciptakan fitur baru yang merupakan inovasi terobosan dari Xiaomi sendiri. Karena, hal itu tentu akan memberikan persepsi baik terhadap *brand image smartphone* Xiaomi yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 3) Untuk keputusan pembelian perlu dilakukannya riset pasar untuk membaca pergerakan pasar atau memahami kebutuhan pasar, dimana tujuannya untuk mencari peluang yang dapat menyebabkan permintaan naik. Karena konsumen memutuskan untuk membeli produk dapat melalui pertimbangan berdasarkan keinginan atau ketertarikan produk tersebut.
- 4) Dalam penelitian ini hanya meneliti variabel promosi dan *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoritis, masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikan atau mengembangkan variabel lain sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga, kualitas merek, dan kualitas produk.
- 5) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian dari produk Xiaomi yang lainnya seperti produk *smart home*, atau produk *smartphone* dari merek lainnya karena setiap jenis produk ataupun merek memiliki kriteria pengguna yang berbeda-beda

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2).
- Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place. *JUDICIOUS*, 3(2), 370-373.
- Alfika, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Ali, H. (1992). *Strategi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Angkasa.
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*.
- Amelia, M. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Anagari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara) (Doctoral dissertation, STIE Malangkuçeçwara).
- Anggraeni, L, UB. (2023). Mengapa Xiaomi Unggul? Memahami Keunggulan yang Membuat Merek Ini Berbeda dari yang Lain. Diakses 12 Januari 2024, dari <https://bandung.urbanjabar.com/lifestyle/3059925053/mengapa-xiaomi-unggul-memahami-keunggulan-yang-membuat-merek-ini-berbeda-dari-yang-lain?page=3>
- Anisah, H. U., Ambarita, M. H., Aziz, A., Hendrayani, E., Butarbutar, M., Handayani, K., Augustinah, F., Laksmana, K. A. R. I., ... & Pada, A. T. (2022). *Smart Entrepreneurship: Mengelola Bisnis yang Kreatif dan Inovatif. Media Sains Indonesia*.
- Antara. (2014). Xiaomi terapkan strategi pemasaran lewat media sosial. Diakses 11 Januari 2024, dari <https://www.antaranews.com/berita/450547/xiaomi-terapkan-strategi-pemasaran-lewat-media-sosial>
- Aprilia, D. K., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1132-1142.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 19(2), 115-120.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Aritonang, J. Y. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Milenial (Studi Kasus di Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11).
- Cahyono, T. (2018). *Statistika Terapan & Indikator Kesehatan*. Deepublish.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chandrawati, V. H., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Kondisi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut di Jabodetabek). *eProceedings of Management*, 8(5).
- CNN Indonesia. (2023). Orang Indonesia Rata-rata Ganti Hp 2 Tahun Sekali, Cek Dalihnya. Diakses pada 12 Januari 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230918091550-206-1000268/orang-indonesia-rata-rata-ganti-hp-2-tahun-sekali-cek-dalihnya>.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 349-361.
- Dewi, S. P. (2015). Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Ptektroduk Detergen Merek DAIA di Kota Purbalingga (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dihni, V. A. (2022). Pendapatan Xiaomi Turun 4,6% pada Kuartal I 2022. Diakses pada 24 Februari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/24/pendapatan-xiaomi-turun-46-pada-kuartal-i-2022>.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Effendi, I. P. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone OPPO Pada Mahasiswa UMSurabaya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Elfrianto, H., & Lesmana, G. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Umsu Press.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora

- di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Fadhilla, A. S. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Hotel Horison Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Fouratama, F., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 207-215.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad, M., Cristin, Nurlela, Sugiarto, Paulus. (2006). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Galang, T. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21-27.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Goodstats.id (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia. Diakses pada 13 Oktober 2022, dari <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52-62.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hasanah, M. (2023, Januari 12). Xiaomi Coba Menerawang 2023 [Online news]. Retrieved from <https://www.viva.co.id/digital/piranti/1564648-xiaomi-coba-menerawang-2023>
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Himawan, K. A. (2021). Pengaruh Harga, Keamanan, Promosi Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., ... & Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ida, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (Survei Pada Konsumen Pizza Hut Cabang Madiun) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Idmetafora. (2023). Xiaomi: Membedah Kisah Sukses Perusahaan Teknologi Tiongkok. Diakses pada 12 Januari 2024, dari <https://idmetafora.com/news/read/3734/Xiaomi-Membedah-Kisah-Sukses-Perusahaan-Teknologi-Tiongkok.html>
- Ismail, M. P., & Farahsanti, I. (2021). *Dasar-dasar Penelitian Pendidikan*. Penerbit Lakeisha.
- Istijanto, M. M. (2013). *Riset sumber daya manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jayadih, T., Rahmana, A. S., Mustaqim, M., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Katadata.co.id (2022). Pertumbuhan Pengiriman Smartphone di Indonesia YoY (Kuartal II-2022). Diakses pada 13 Oktober 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/22/idc-pertumbuhan-pengiriman-smartphone-samsung-di-ri-tertinggi-pada-kuartal-ii-2022>
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310-317.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited 2018.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Kurniasih, D. Rozi, A. (2021). Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek. Bintang Visitama.

- Lin, Nan-Hong. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Tatung University. Taiwan
- Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Penerbit Andi.
- Luciana, CA. (2024). Kinerja Tak Tertandingi! Xiaomi 13 Pro: Spesifikasi Unggul dan Harga yang Menggoda, Ponsel yang Menghadirkan Performa Tanpa Batas. Diakses 12 Januari 2024, dari <https://www.cariaku.com/info-tech/233320670/kinerja-tak-tertandingi-xiaomi-13-pro-spesifikasi-unggul-dan-harga-yang-menggoda-ponsel-yang-menghadirkan-performa-tanpa-batas>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, cetakan keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, L. (2018). Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi Untuk Mencapai Tujuan Penjualan Pada Ukm Sepatu Sharah Shoes Cibaduyut Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Mandagi, V. A., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(004), 54-61.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25-38.
- Mappedeceng, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 422-426.
- Marcelino, K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Melani, V. (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016-2017 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Muchson, M, MM, S. (2017). *Statistik Deskriptif*. Spasi Media
- Mujito. Muharam, H., Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Edu Publisher.
- Nababan, A. C. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Dikalangan Milenial.
- Newzoo.com (2021). Top Countries by Smartphone Users. Diakses pada 13 Oktober 2022, dari <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users>
- Noor, E. Z. Z., ST, S., & MH, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Noor, Z. Z., (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Deepublish.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.

- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.
- Poli, V. (2015). Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan Unmuh Ponorogo Press.
- Putra, T. H., & Dahmiri, D. (2018). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada masyarakat Kota Jambi terhadap produk smartphone Xiaomi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 127-137.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Qomariah, N. (2021). *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Pustaka Abadi.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rahimallah, M. T. A., Saputra, A. N., Khaldun, R. I., Amiruddin, A., & Utami, A. N. F. (2022). *Dasar-Dasar Statistik Sosial*. CV. Literasi Indonesia.
- Rahmadani, C. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Yogyakarta.
- Rayana. (2023). Mengungkap Jurus Xiaomi Mempertahankan Momentum Pasar. Diakses pada 11 Januari 2024, dari <https://selular.id/2023/02/mengungkap-jurus-xiaomi-mempertahankan-momentum-pasar/>
- Ristiani, R., & Undang Juju, S. E. (2018). Pengaruh bauran promosi terhadap citra merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk lipstik Sariayu (Survei pada mahasiswi FEB Universitas Pasundan Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Adminika*, 3(2), 78-94.
- Rona, H. N. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Samosir, S. L. (2022). Menciptakan Keunggulan Unik Produk dan Menceritakannya. Diakses pada 12 Januari 2024, dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/menciptakan-keunggulan-unik-produk-dan-menceritakannya>
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal sosioteknologi*, 13(3), 193-201.

- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sembiring, B., & Br, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” *Berastagi* (Doctoral Dissertation, Universitas Quality).
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Sibarani, C. G. G. T., Armayanti, N., Irwansyah, I., & Suharianto, J. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)/Analysis Of The Influence Of Store Atmosphere, Location, And Product Diversity On Purchase Decisions (Case Study On Consumers At Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya).
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1-12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Topbrand-award.com (2022). Top Brand Index. Diakses pada 14 Oktober 2022, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=xiaomi
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wahyudin, M. A. (2012). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis (Vol.*

140). Araska Publisher.

Young On Top. (2023). 7 Pembelajaran Trik Marketing Ala Xiaomi. Diakses pada 11 Januari 2024, dari <https://www.youngontop.com/7-pembelajaran-trik-marketing-ala-xiaomi/>

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.