

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

Ziecho Rey RN, Aditya Prima Yudha, Towaf Totok Irawan  
Universitas Pakuan, Bogor  
e-mail: ziechorey98@gmail.com

### ABSTRAK

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 Ekonomi 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 dengan sampel sebanyak 96 responden yang didapatkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hubungan antara promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi baik secara parsial ataupun simultan.

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

### ABSTRACT

*Indonesia is a country with quite large smartphone market potential. With the large opportunities in this industry, it is automatically followed by very tight competition between competitors. Promotion and brand image are important because they can be taken into consideration by consumers in choosing a smartphone brand before finally deciding to buy. This research was conducted to analyze the influence of promotions and brand image on purchasing decisions for Xiaomi smartphones among management students at the Faculty of Economics and Business, Pakuan University. This research consists of promotion and brand image as independent variables with purchasing decisions as the dependent variable. This research was conducted using quantitative methods with multiple linear regression analysis. The research population was management students at the Faculty of Economics and Business, Pakuan University with a sample of 96 respondents obtained from calculation results using the Slovin formula. The results of this research can be concluded that there is an influence of the relationship between promotion and brand image on purchasing decisions for Xiaomi smartphones, either partially or simultaneously.*

**Keywords:** Promotion, *Brand Image*, Buying Decision

### Pendahuluan

Teknologi berkembang dengan sangat cepat di era globalisasi ini. Salah satu kategori produk yang cukup masif perkembangannya adalah produk *smartphone*.

Indonesia menempati posisi keempat pengguna *smartphone* terbanyak di dunia pada tahun 2021 pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 178,96 juta pengguna (Newzoo.com, 2021) 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*. Besarnya peluang dalam industri ini secara otomatis juga diikuti dengan persaingan yang sangat ketat antar kompetitor.

Dari gambar 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.



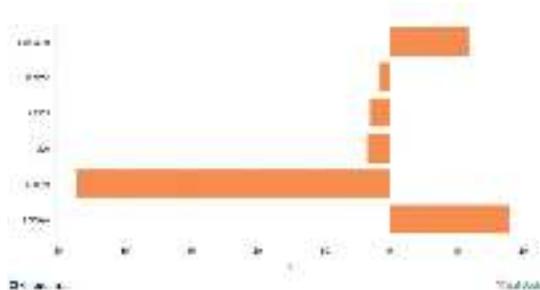
Gambar 1. Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2022

Walaupun pangsa pasar *smartphone* China merupakan yang terbesar di Indonesia, penulis menemukan bahwa *smartphone* dengan merek Xiaomi akhir-akhir ini semakin tergerus. 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%.



Gambar 2. Top Brand Index Xiaomi

Dapat dilihat dari gambar 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.



Gambar 3. Pengiriman Smartphone di RI pada Kuartal II 2022

Permasalahan lainnya yang ditemukan ialah pengiriman *smartphone* Xiaomi yang berkontraksi 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%.



**Gambar 1 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/yo*) 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.

Pada kondisi persaingan yang ketat ini, promosi merupakan hal yang penting. 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).

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.

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

## **Kajian Literatur & Pengembangan Hipotesis**

### **1. Promosi**

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.

Indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) dimana promosi terdiri dari empat dimensi antara lain sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct and digital marketing* (pemasaran langsung dan digital)

### **2. Brand Image**

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). 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). 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.

Indikator *brand image* dalam penelitian ini menggunakan pendapat menurut Kotler dan Keller dalam Pertiwi (2021) dimana faktor pembentuk *brand image* dapat dilihat dari:

1. *Favourability of Brand Associations* (keunggulan asosiasi merek)
2. *Strength of Brand Associations* (kekuatan asosiasi merek)
3. *Uniqueness of Brand Associations* (keunikan asosiasi merek)

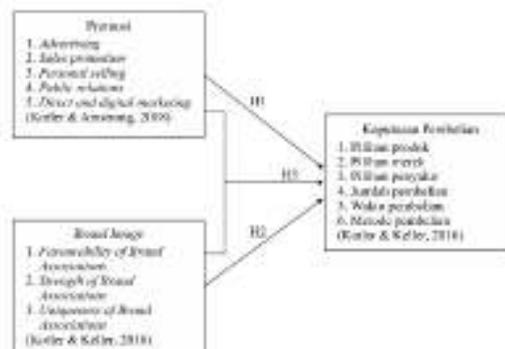
### 3. Keputusan Pembelian

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 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 di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Kalangi *et al*, 2019). 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.

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai dimensi keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan pemasok
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan dan kemudian memperhatikan kajian literatur yang ada, maka disusun paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 5** Konstelasi Penelitian

Adapun hipotesis yang dikemukakan sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah:

- 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.

#### Metode 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).

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. Pengumpulan data guna dianalisis penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online dengan bantuan GoogleForm.

Adapun data mahasiswa/mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Tahun 2017-2023 adalah:

**Tabel 1. Data Mahasiswa Manajemen 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
6	2022	113
7	2023	45
Total		2.068

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.068 sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Berdasarkan perhitungan rumus slovin 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*. Dimana kriteria responden dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
- 2) Pengguna *smartphone* Xiaomi

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 2. 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.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear 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).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Kualitas Data

#### a. 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  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0.199. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi**

No	Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	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

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
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 3 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. 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>smartphoe</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 hasil uji validitas untuk variabel *brand image* (X2) terhadap 97 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 5. 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 5 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.

#### b. 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* ( $\alpha$ ) > 0,70 (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Promosi**

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

Pada tabel 6 di atas 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 7. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image***

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

Pada tabel 7 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 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

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

Pada tabel 7 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.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. 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 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.

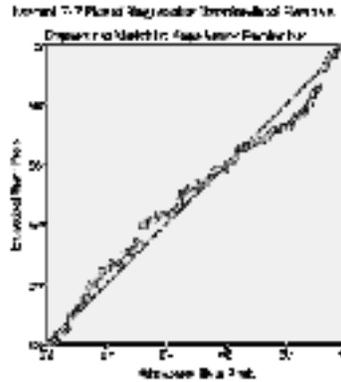
Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *exact sig.* adalah 0,064 dan menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,05 (0,064 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 9 Perhitungan Kolmogorov-Smirnov Test**

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

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

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



**Gambar 5. 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.

- Hasil Uji Multikolinieritas

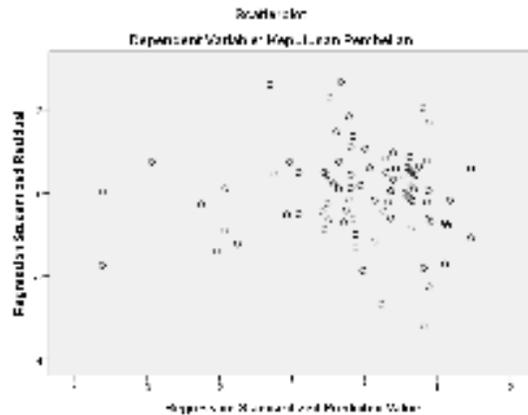
**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
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

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berdasarkan tabel 9 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.

- 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 6. 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).

### 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### a. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

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

Berdasarkan tabel 10 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.

**Tabel 11 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).

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.

b. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.780	3.068

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

Berdasarkan tabel 11 diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) 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.

c. Uji T

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 12 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

**Tabel 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	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

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

Pada tabel 12 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 12 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.

#### d. 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 signifikansi simultan dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

**Tabel 14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3188.035	2	1594.017	169.382	.000 <sup>b</sup>
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  $0,000 < 0,05$ , 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.

#### Kesimpulan

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) Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 2) Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 3) Terdapat pengaruh promosi dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

#### Referensi

- 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>.
- 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>
- 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., & 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.
- Maghfiroh, L. (2018). *Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi Untuk Mencapai Tujuan Penjualan Pada Ukm Sepatu Sharah Shoes Cibaduyut Bandung* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25-38.
- 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.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.
- Rahmadani, C. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Yogyakarta.
- Sembiring, B., & Br, M. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu "Unam" Berastagi* (Doctoral Dissertation, Universitas Quality).
- 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).
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1-12.
- Topbrand-award.com (2022). Top Brand Index. Diakses pada 14 Oktober 2022, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=xiaomi](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=xiaomi)