

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI SINGARAJA

I. B. H. Arindra<sup>1</sup>, N. N. Yulianthini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: bagus.hary@undiksha.ac.id<sup>1</sup>, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja. Jenis rancangan pada studi ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam studi ini menggunakan teknik metode *nonprobability* sampling yaitu *purposiv sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 120 responden. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Hasil dari penelitian ini adalah: (1). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja. (2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja. (3). Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja.

**Kata kunci:** citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk

## Abstract

*This study aims to examine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of Xiaomi smartphone in Singaraja. This research design using causal quantitative. Determination of the sample in this study using a nonprobability sampling method, namely purposive sampling. The number of samples in this study were 120 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire and the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1). Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Singaraja. (2). Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Singaraja. (3). Brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Singaraja.*

**Keywords :** brand image, purchase decisions, product quality

## 1. Pendahuluan

Teknologi dari masa ke masa selalu memberikan perkembangan yang baik dan selalu menghadirkan pembaruan yang membuat kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat menjadi efisien. Salah satu teknologi yang sekarang sedang berkembang dengan sangat cepat adalah pada bidang komunikasi dan informasi. Saat ini dunia sedang menikmati perkembangan bidang komunikasi dan informasi khususnya pada media telepon selular atau yang sekarang lebih dikenal dengan *smartphone*. Hampir seluruh masyarakat di dunia pada saat ini tidak terlepas dari yang dinamakan dengan *smartphone*. Banyak kegiatan yang saat ini dipermudah dengan adanya *smartphone* yang didukung dengan adanya internet. Seperti yang diketahui saat ini *smartphone* merupakan benda yang dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk berkomunikasi namun juga dapat dijadikan media dalam belajar, bermain, bekerja hingga berbelanja.

Pada tahun 2020 Indonesia menduduki posisi keempat konsumen *smartphone* terbanyak di dunia selepas negara raksasa seperti Cina, India, dan Amerika Serikat (Databoks, 2021). Berdasarkan hasil survey dari Kominfo pada tahun 2017 menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari seluruh jumlah masyarakat Indonesia memiliki *smartphone*. Angka konsumen *smartphone* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahunnya. Tercatat hingga kini pada tahun 2021 banyaknya pemakai gawai di Indonesia hampir menjangkau 167 juta orang atau 89% dari total keseluruhan masyarakat Indonesia.

Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan di Indonesia. Xiaomi dibangun oleh Lei Jun pada tanggal 6 April 2010. Pada tahun 2014 Xiaomi secara perdana masuk ke dalam pasar Indonesia dan pada tahun tersebut Xiaomi berhasil menjual produk perdana mereka hingga menembus angka 60.542 orang (Kompas, 2020). Kini

Xiaomi berhasil bersaing dengan perusahaan-perusahaan teknologi lainnya dan juga berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia. Menurut *Canalys* pada paruh kedua tahun 2021, Xiaomi berhasil mencatatkan pertumbuhan yang cukup tinggi dan berhasil menggeser Oppo pada kedudukan teratas pasar *smartphone*. Tercatat, Xiaomi mendominasi *market share smartphone* di Indonesia sejumlah 28 persen dengan *annual growth* hingga 112 persen (Kumparan, 2021).

Berdasarkan *Counterpoint* kategori *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2021, pada tahun 2019 penjualan *Smartphone* Xiaomi sebesar 21,9% lalu pada tahun 2020 penjualan *Smartphone* Xiaomi mengalami penurunan 3% menjadi 17,9%, kemudian pada tahun 2021 *Smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan sebesar 8,1% menjadi 26%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 hingga tahun 2021 Xiaomi mengalami fluktuasi persentase yang cenderung meningkat. Peningkatan persentase yang dialami oleh Xiaomi mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan peningkatan tersebut, penting untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian yang terjadi pada brand Xiaomi.

Keputusan pembelian ialah suatu hal yang sangat bernilai bagi perusahaan karena agar dapat terus menetap dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2016:209) keputusan pembelian ialah suatu proses pemebeli atau konsumen akan melintasi beberapa bagian yakni identifikasi kasus, penggalan data, ulasan pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dibuat oleh individu baik secara spontan maupun tidak pada upaya untuk memperoleh dan memakai suatu produk ataupun jasa yang diinginkan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan okeh perusahaan dalam strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Juliana, dkk(2018) mengemukakan bahwa cita merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. studi lain juga dibuktikan oleh Supangkat dan Supriyatin (2017) menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) citra merek adalah saat suatu konsumen merasa dan memikirkan suatu produk pada saat produk itu di dengar atau dilihat dan apayang konsumen ketahui. Pemberian atau penambahan merek pada suatu produk ialah salahsatu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Merek adalah bagian dari suatu produk dan nilainya dapat bertambah ketika suatu barang diberi merek. Nama merek dapat menjelaskan sesuatu kepada konsumen tentang bagaimana mutu dari suatu produk tersebut. Para konsumen berpandangan bahwa suatu merek yang lebih populer di pasaran memiliki mutu yang lebih baik dan aman jika dibandingkan dengan merek yang tidak populer dipasaran, hal itu dikarenakan sebuah merek yang populer biasanya menyampaikan informasi lebih banyak, komplit dan lengkap tentang produknya dipadankan merk yang sedikit terkenal di pasaram (Juliana, dkk, 2018). Pada studi yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih(2019) mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan studi Novansa dan Ali (2017) yang menyampaikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tapi riset berbeda didapatkan dari penelitian Nurhayati (2017) menyatakan bahwa ctra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) kualitas produk adalah kecapan suatu produk dalam memperlagakan manfaatnya, termasuk kelengkapan daya tahan, keterjaminan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk dan juga atribut atribut produk lainnya. Menciptakan sebuah benda dengan mutu yang bagus dan berupaya melakukan inovasi produk ialah suatu hal yang harus seorang pebisnis mampu laksanakan agar konsumen tidak merasa bosan ketika membeli produk tersebut dan memicu konsumen agar terdorong untuk membeli produk tersebut. Pada studi yang dilakukan oleh Winardy, dkk (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat studi Sinaga dan Mulyowahyudi (2019) yang menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil studi dari Laila dan Sudarwanto (2018) menyampaikan bahwa kualitas produk

bepengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas yang terdapat kesenjangan, maka perlu untuk dilaksanakan studi ulang yang memfokuskan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$

Rumusan masalah dalam study ini yaitu (1). Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Singaraja?. (2). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Singaraja?. (3). Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Singaraja?. Adapun tujuan di dalam penelitian ini yaitu (1). Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Singaraja. (2). Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Singaraja. (3). Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Singaraja.

## 2. Metode

Studi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian ialah desain kausal. Desain tersebut menelaah tentang hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan yang lain nya (Sugiyono, 2012:56). studi ini bermaksud untuk mengujipengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja. Subjek didalam penelitian ini yaitu orang yang sempat dan atau sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Sedangkan objek didalam study ini ialah citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Terdapat dua metode didalam penghimpunan data dalam studi ini ialah, (1). Metode kuisisioner, dengan menggunakan angket tertutup, dan setiap pernyataan telah diberikan pilihan jawaban Responden hanya perlu menentukan pernyataan yang sudah tersedia berupa pilihan dan tidak perlu lagi untuk memberukan tambahan jawaban, yang mampu mempermudah penelitian dalam mengelola dan menelaah data. Skala yang digunakan ialah skala Likert, yaitu skala dalam format pernyataan yang sudah disusun berdasarkan lima tingkatan jawaban setiap tingkatan menunjukkan respon tingkatan. (2). Studi Pustaka. Metode ini dibuat dengan menelaah dari berbagai sumber seperti buku, literatur, berita, artikel, tulisan beserta beragam informasi yang berhubungan dengan masalah dalam riset.

Teknik *sampling* yang digunakan didalam riset ini ialah *nonprobability sampling* yaitu *purposiv sampling* yakni metoda menghimpun sampel dengan parameter spesifik yang menjadikan responden layak sebagai sampel riset. Berikut merupakan tolok ukur yang akan dijadikan dalam pengambilan sampel dalam riset ini adalah : (1). Pengguna dan atau yang sudah pernah menggunakan smartphone Xiaomi di Kota Singaraja. Alasan dari pemilihan sampel ini karena pengguna yang sedang atau sudah pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi dianggap sudah mengenal dan mengetahui tentang citra merek dan kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi. (2). Pengguna yang berumur di atas 17 tahun, dengan pandangan bahwa responden pada usia diatas 17 tahun dirasa sudah dewasa dan cakap dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan secara obyektif. Riset ini menggunakan responden sebanyak 120 responden Hasil data yang didapatkan berdasarkan kuisisioner akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 25 for Windows*. Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) sekaligus untuk mengetahui berapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

Dalam riset uji asumsi klasik ini, ada tiga uji yang digunakan : (1). Uji normalitas dilakukan dengan mengamati pengedaran data pada sumbu diagonal satu grafik. Adapun beberapa ketentuan dalam uji normalitas (Ghozali, 2006) : (a). Bila bauran data mengedar disekitar garis diagonal dan membayangi garis diagonal maka data memaparkan wujud normalitas. (b). apabila bauran data mengedar jauh dari garis diagonal dan tidak seiring dengan garis diagonal maka data tidak memaparkan wujud normalitas. (2). Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada keterikatan antar variabel bebas satu dengan lainnya. Untuk mendeteksi multikolinearitas ialah dapat melihat nilai *tolerance* dan nilai *Inflation Factor* (VIF) Nilai *cut off*. (a). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai

VIF < 10 maka, ditarik kesimpulan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. (b). Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka, ditarik kesimpulan terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam modal regres.(3). Uji Heteroskedastisitas ialah uji yang digunakan agar dapat menelaah penyimpangan di regresi linier berganda yakni persamaan sebaran dari residu dari satu analisa ke pengkajiannberbeda. Adapun ketentuan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2006) : (a) bila hasil titiktitiknya menata suatu model tertentu yang terstruktur maka dinyatakan telah terjadi heteroskedastisitas. (b). jika tidak ada model yang spesifik, berserta titiktitiknya mengedar di atas dan di bawah angka O pada sumbuY, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi liniaer bergamda menggunakan *software* IBM SPSS 25 for Windows, maka di dapat hasil seperti Tabel1 dibawahini :

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.687	1.295		1.302	.195					
CitraMerek	.727	.127	.488	5.721	.000	.692	.468	.363	.553	1.810
KualitasProduk	.287	.080	.305	3.577	.001	.631	.314	.227	.553	1.810

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: *Output SPSS 23 for Windows.*

Berlandaskan pada Tabel 1 mampu diamati nilai angka konstanta yakni sebesar 1,687, nilai koefisien regresi citramerek ialah sebesar 0,727. Nilai koefisien regresi kalitas produk ialah sebesar 0,287, dengan demikian dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,687 + 0,727X_1 + 0,287X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

Hasil analisa diatas menyatakan bahwa : (1). Konstanta 1,687 menunjukkan jika variabel cita merek dan kualitasproduk memiliki nilai yang konsisten, maka variabel keputusan pembelia memiliki nilai 1,687 satuan.(2). Nilai koefisien regreis( $\beta_1$ ) yang dimiliki oleh citra merek adalah sebesar 0,727, yang menggambarkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepurusan pembelianIni menunjukkan jika stiap citra merek naik tiap maka variabel keputusan pembelian akan bertumbuh sebesar 0,727 dan akan menjadi 2,414 (1,687 + 0,727) dengan dugaan nilai yang tetap pada variabel *independen* lain nya. (3). Nilai koefisien regreis( $\beta_2$ ) yang dimiliki oleh kualitas produ adalah sebesar 0,287, yang menggambarkan bahwa kualutas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepurusan pembelianIni menunjukkan bahwa stiap kualitas produk naik tiap maka variabel keputusan pembelian akan bertumbuh sebesar 0,287 dan akan menjadi 1,974 (1,687 + 0,287) dengan dugaan nilai yang tetap pada variabel *independen* lain nya.

(1). Studi ini membahas hipoteis yang pertama yaitu adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berlandaskanhasil uji t pada Tabel 1 menyatakan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 5,721 > 1,980  $t_{tabel}$  (0,025 ; 117) yang mengemukakan bahwa menolak  $H_0$  yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan

pembelian.(2). Studi ini membahas hipotesis yang kedua adalah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan hasil uji t pada Tabel 1 menyatakan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $3,577 > 1,980 t_{tabel}$  (0,025 ; 117), yang menggambarkan bahwa menolak  $H_0$  yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3). Studi ini membahas hipotesis yang ketiga yakni adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $65,969 > 3,07 f_{tabel}$  (2 ; 117) dengan  $p-value$   $0,000 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05, yang menunjukkan bahwa menolak  $H_0$  yang bermaksud adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan studi yang sudah dikerjakan, maka terdapat hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra positif yang dimiliki produk terhadap konsumen, dapat memicu para konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila seorang konsumen memandang citra tidak baik terhadap sebuah produk, maka hal tersebut akan berdampak kepada seorang pembeli dalam membuat suatu keputusan pembelian produk, bahkan tidak akan membeli produk tersebut karena dipandang buruk oleh konsumen. Smartphone Xiaomi yakni salah satu merk gawai yang populer di tengah masyarakat, dengan nama merek yang telah diketahui oleh banyak masyarakat membuat perusahaan Xiaomi semakin mengembangkan produknya dan juga menjaga mutunya agar tetap menjadi pilihan smartphone masyarakat. Membangun dan mempertahankan suatu citra agar positif dan tetap positif sangat penting, karena apabila citra positif yang dimiliki perusahaan semakin bertumbuh maka akan kian besar berdampak kepada konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Putra dan Prijati, 2021). studi ini sependapat dengan riset yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih (2019) dan Novansa dan Ali (2017) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan riset yang sudah dilakukan, maka terdapat hasil yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil riset menunjukkan jika kian bermutu kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian akan barang tersebut oleh para konsumen. Kualitas produk ialah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian yang diperoleh konsumen akan suatu produk. Keputusan pembelian dalam memilih sebuah produk yang dibelinya dapat diamati dari citra merek dan kualitas produk dari barang yang terkait. *Smartphone* Xiaomi disukai banyak orang karena kualitas produk yang mereka tawarkan sebanding dengan harga yang mereka keluarkan. Aspek tersebut yang mendorong pelanggan untuk membeli gawai Xiaomi. Dewasa ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk *smartphone* mereka yang dianggap sudah paling terbaru, namun Xiaomi juga menawarkan *smartphone* mereka dengan mutu bagus dan bisa berkompetisi dengan pesaingnya. Spesifikasi mutu yang baik dan mampu dalam memenuhi harapan setiap pembeli dapat mendorong perusahaan agar tetap memiliki citra positif. Konsumen akan merasakan senang jika produk tersebut tahan lama dan memiliki mutu yang baik (Marantika dan Sarsono, 2020). Hal tersebut sependapat akan riset yang dibuat oleh Winardy, dkk (2021) dan Sinaga dan Mulyowahyudi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

berlandaskan studi yang telah dilakukan, maka terdapat hasil yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan jika *smartphone* Xiaomi memiliki citra merek yang baik di mata pelanggan dan juga mempunyai kualitas produk yang baik maka mampu berdampak pada para pelanggan sewaktu mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat berpengaruh kepada para pelanggan untuk memperhitungkan keputusan pembelian mereka, maka dari itu Xiaomi harus dapat mempertahankan citra positif yang dimilikinya agar tetap mempertahankan pelanggan. Kualitas produk juga sebagai salah satu faktor yang ada dalam diri pelanggan sebelum membuat sebuah keputusan pembelian. Xiaomi terus berupaya agar tetap terus meningkatkan kualitas produk mereka, agar para pelanggan senantiasa menggunakan dan memilih produk Xiaomi dikarenakan mempunyai kualitas produk yang baik. Para konsumen beranggapan bahwa barang yang dibelinya harus dapat menimbulkan

dampak yang sangat bagus dalam pemakaiannya dan juga mempunyai mutu tinggi sehingga berdampak kepada keputusan pembelian ulang konsumen pada pembelian yang berikutnya. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dibuat oleh Indah, dkk (2020) dan Fatmaningrum, dkk (2020) mengemukakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berlandaskan riset dan kajian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan antara lain : (1). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja. (2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja. (3). Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja.

Berlandaskan riset, kajian, dan rangkuman yang terdapat didalam studi ini, maka saran yang dapat diberikan oleh pengkaji ialah : (1). Kepada peneliti berikutnya disarankan hendaknya mengembangkan riset ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada riset ini yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga mengembangkan subjek didalam riset ini serta menambahkan teori-teori serta konsep yang terkait dengan variabel lain yang ingin diteliti. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode dan teknik analisis data yang lainnya yang dapat dibuat dalam penelitian selanjutnya. (2). Bagi pihak Xiaomi agar tetap memperhatikan citra merek karena dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan, selain itu pihak xiaomi juga harus meningkatkan kualitas produknya agar para pelanggan tetap memilih Xiaomi sebagai gawai mereka yang digunakan untuk menunjang aktivitas mereka.

#### Daftar Pustaka

- Databoks. 2021. Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?. Diakses pada tanggal 10 September 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Fatmaningrum, Sakti Riana., Susanto, dan Fadhillah, Muinah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Lukmanul dan Saragih, Rinjani. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(2), 37-53.
- Indah D, R., Afalia, I., dan Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83-94.
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., dan Susila, G. P. A. J. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1-8.
- Kompas. 2020. Sejarah 10 Tahun Xiaomi, Lahir Bernama Dami hingga Termuda di Fortune 500. Diakses pada tanggal 10 September 2021, dari

<https://tekno.kompas.com/read/2020/08/14/13140027/sejarah-10-tahun-xiaomi-lahir-bernama-dami-hingga-termuda-di-fortune-500?page=all>

- Kotler, P dan Keller, K.L.. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kumparan. 2021. Jadi Brand Nomor 1 di Indonesia, Ini HP Xiaomi yang Paling Laris. Diakses pada tanggal 10 September 2021, dari <https://kumparan.com/kumparantech/jadi-brand-nomor-1-di-indonesia-ini-hp-xiaomi-yang-paling-laris-1wLJmFWti3Z/full>
- Laila, Eky Jumrotul dan Sudarwanto, Tri. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Marantika, W., dan Sarsono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114.
- Novansa, Hafizh dan Ali, H. (2017). Purchase Decision Model : Analysis of Brand Image , Brand Awareness and Price ( Case Study SMECO Indonesia SME products).
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Putra, Edo Imanda., dan Prijati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Sinaga, L., Mulyowahyudi, Alugro. (2019). Analysis of the Effect of Gas Prices, Product Quality, and Service Quality Against Natural Gas Purchasing Decisions at PT Perusahaan Gas Negara, TBK in Electricity Sector. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. H., dan Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardy, I., Purba, Purnama Yanti, Chaniago, C., dan Andika. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Innova. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).