

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI**
(Studi Kuantitatif pada Komunitas Xiaomi di halaman Facebook Mi Indonesia)
***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON XIAOMI SMARTPHONE'S
PURCHASING DECISION***
(Quantitative Studies on The Xiaomi Community in Mi Indonesia Facebook Page)

ADITYA BAYU PRABAWA,
MAYLANNY CHRISTIN SS., MSi, SYLVIE NURFEBIARANING, S. Sos, M.Si.,
ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS TELKOM
UNIVERSITY

Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah Batu , Bandung, Jawa Barat.

ABSTRAK

Citra Merek (*Brand Image*) adalah gambaran sifat dan sikap sebuah produk di benak konsumen, oleh sebab itu semakin baik gambaran sikap dan sifat produk di benak konsumen maka semakin tinggi juga rasa percaya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Xiaomi meluncurkan produk *smartphone* pertamanya pada tahun 2011 dan langsung mendapatkan respon yang baik di pasar. Terbukti dengan hasil penjualannya, pada tahun pertama penjualannya, Xiaomi berhasil menjadi salah satu dari lima produsen *smartphone* dengan penjualan tertinggi di dunia, dan pada tahun 2013 Xiaomi langsung berhasil menggeser Samsung untuk menjadi peringkat pertama dalam penjualan produk *smartphone* di Cina. Perusahaan Xiaomi hanya butuh waktu 4 tahun untuk dapat menjadi perusahaan penyedia produk *smartphone* terbesar ketiga di dunia tepatnya pada tahun 2014. Dalam penelitian ini, *Brand Image* dipilih untuk menjadi variabel bebas (X) dengan tiga sub- variabel, yaitu Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek, sedangkan Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel terikat (Y) dengan sub-variabel tahap masukan/*input*, tahap proses, dan tahap keluaran/*output*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data analisis deskriptif, analisis linier regresi sederhana, uji asumsi klasik, uji t, dan juga uji koefisien determinasi. Penelitian ini ditujukan kepada 100 responden yang merupakan anggota dari halaman Facebook milik Xiaomi, yaitu Mi Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi sebesar 0,704 atau sebesar 70,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Smartphone, Xiaomi, Brand Image, Keputusan Pembelian, Mi Indonesia.*

ABSTRACT

Brand Image is a description of a brand's character and attitude in the mind of consumer, therefore the more brand's character and attitude described positively in costumers mind the more consumer believe in the brand and doing the purchasing decision . Xiaomi officially launched its first smartphone products in 2011 and directly get a good response in the market, it was proven by the results of the sales. In the first year of sales, Xiaomi succeeded to become one of the five smartphones manufacturers with the highest sales in the world, and in 2013 Xiaomi was successfully to be China's top smartphone brand overtaking Samsung. Xiaomi company only took 4 years to become the world's number three smartphone in 2014. In this research, Brand Image is selected as independent variable (X) with the three sub-variables, includes; Brand Association, the strength of the Brand association, and the uniqueness of Brand association, while Purchasing Decision as dependent variable (Y) with sub-phase variable input, stage of the process and the output stages. This research used the quantitative descriptive methods, classic assumption test and used descriptive analysis, linier simple regression test, t-test, and also the coefficient determination test for the data analysis technique. This research is intended to the 100 respondent. Those are member on the Facebook page of Xiaomi, named Mi Indonesia. The results of this research, there is a significant impact between brand image and consumer purchasing decisions of Xiaomi smartphone and a great influence between brand image and consumer purchasing decisions is by 0,704 or 70,4% while the rest were influenced by other factors that are not examined in this research.

Keywords: *Smartphone, Xiaomi, Brand Image, Purchasing Decisions, Mi Indonesia.*

PENDAHULUAN

Belakangan ini, di pasar *smartphone* terjadi sebuah fenomena yang menarik, perusahaan *smartphone* baru asal Tiongkok Xiaomi langsung mencuri perhatian pasar dengan rekor penjualannya. Perusahaan Xiaomi hanya butuh waktu 4 tahun untuk dapat menjadi perusahaan penyedia produk *smartphone* terbesar ketiga di dunia tepatnya pada tahun 2014 [1]. Xiaomi sebagai perusahaan penyedia *smartphone* yang terbentuk pada 2010 dan baru menjalankan kegiatan pemasarannya dipasar *smartphone* pada 2011 mampu berkembang hingga menjadi pengganggu dominasi merk – merk besar di pasar *smartphone* seperti Samsung, Apple, Huawei, dan lainnya. Dimana perusahaan - perusahaan besar di pasar *smartphone* tersebut sudah memiliki *Brand Image* yang kuat, bisa terganggu oleh Xiaomi yang masih baru di bisnis *smartphone* ini. Oleh sebab itu *Brand Image* dijadikan sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini. **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Merek, Citra Merek (*Brand Image*), Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian. **Rumusan Masalah** untuk penelitian ini adalah mengetahui Seberapa besar Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. **Tujuan** dari penelitian ini mengikuti rumusan masalah yaitu untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. **Metode** yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan **Uji Asumsi Klasik** normalitas dan heteroskedastisitas **Teknik Analisis Data** yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. **Hasil** dari penelitian ini adalah variabel *Brand Image* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi (Y).

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller [2], *Brand Image* yang positif dapat diukur melalui tiga faktor, yaitu :

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Menurut Schiffman dan Kanuk [3], proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu :

- 1) Tahap masukan (*input*)
- 2) Tahap proses
- 3) Tahap keluaran (*output*).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif-deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan meneliti populasi dan sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data, analisis data bersifat angka atau statistik[4]. Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang mewakili dan saat ini, sampel yang diteliti adalah anggota dari halaman Facebook Mi Indonesia. Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui merupakan anggota dari halaman Facebook Mi Indonesia. Penentuan sampel menggunakan teknik metode *purposive sampling* dengan rumus slovin. Dalam penelitian terdapat 2 variabel, *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah, jika H₀ Diterima (H₁ ditolak) Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Sedangkan jika H₀ Ditolak (H₁ diterima) Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner diukur dalam satuan ukuran skala likert. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk menguji pertanyaan kuisisioner penelitian apakah valid dan reliable dengan tujuan penelitian ini sebelum disebarkan. Semua pertanyaan kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,361), dan untuk uji reliabilitas, berikut ini adalah kriteria reliabilitas, yaitu :

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
3. Jika α antara 0,50 -0,70 maka reliabilitas moderat
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah..

Uji normalitas dalam penelitian ini dilihat dari hasil metode grafik, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan dalam uji heterokedastisitas, dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk hasil uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi peneliti melakukan penghitungan menggunakan aplikasi SPSS *version 20 for Windows* untuk mendapatkan hasil berdasarkan data kuisisioner.

HASIL DAN BAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden yaitu pengguna *smartphone* Xiaomi dan anggota halaman Facebook Mi Indonesia, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 57 responden adalah pria dan 43 responden adalah wanita. Bila dilihat berdasarkan pendapatan reponden, sebanyak 61 orang responden memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.500.000, dan ada sebanyak 31 orang memiliki pendapatan antara Rp.1.500.000 sampai Rp. 4.000.000, sedangkan hanya ada 8 responden yang berpenghasilan diatas Rp. 4.000.000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi adalah kelas ekonomi menengah kebawah.

Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas setiap butir pertanyaan variabel *Brand Image* (X) Keputusan Pembelian (Y), didapatkan hasil dari semua butir pertanyaan dari variabel X dan Y memiliki r hitung > r tabel (0,361). Maka semua butir pertanyaan adalah valid.

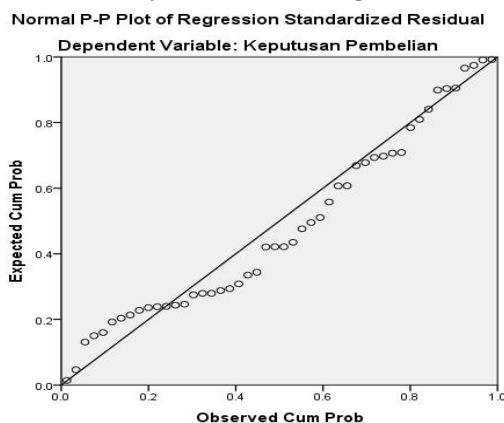
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil penghitungan uji reliabilitas untuk indikator variabel (X) adalah sebesar 0,765 dan variabel (Y) sebesar 0,763. Hasil tersebut berarti bahwa kedua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* antara 0,70 – 0,90, maka reliabilitas tiap variabel masuk pada kategori reabilitas tinggi.

Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-Plot

Peneliti melakukan penghitungan Uji Normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS *version 20 for Windows*, dan didapatkan hasil uji Normalitas dengan grafik P-Plot sebagai berikut :

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-Plot



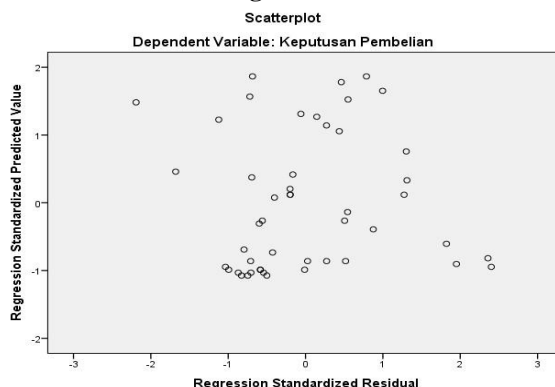
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa grafik P-Plot menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Model Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS *version 20 for Windows*, uji heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan model grafik *normal probability plot* pada gambar dibawah ini:

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Model Grafik Normal Probability Plot



(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam diagram tersebut tidak terdapat pola yang jelas, serta titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Hasil dari uji persamaan Regresi Linier Sederhana menggunakan aplikasi SPSS *version 20 for Windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Persamaan Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.119	2.603		4.656	.000
Brand Image	.511	.076	.704	6.728	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016.)

Dari output di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,119 + 0,511X$$

Konstanta a sebesar 12,119 menyatakan bahwa jika variabel bebas bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 12,119. Koefisien X bernilai 0,511 artinya bahwa jika variabel brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel brand image ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,511.

Hasil Uji T

Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji signifikasi t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.119	2.603		4.656	.000
1 Brand Image	.511	.076	.704	6.728	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016.)

Hasil yang dapat kita lihat di table 2 adalah nilai t dari variabel Brand Image (X) sebesar 6,728 dan nilai t table dari table distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah adalah 1,984. Jadi nilai thitung > ttabel, sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh thitung dari nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar 0,000, berarti thitung < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Koefisien Determinasi

Adapun hasil dari uji Koefisien Determinasi adalah:

Tabel 3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	12.220

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)

Berdasarkan table diatas peneliti mendapatkan nilai R sebesar 0,704 berarti hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,496 berarti 49,6% variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 50,4% dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi, hal terlihat dari hasil uji t sebesar 6,728 lebih besar daripada nilai ttabel yaitu 1,984. Hasil uji koefisiensi determinasi variabel *Brand Image* dengan sub-variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek dinyatakan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan sub-variabel Tahap Masukan/*input*, Tahap Proses, dan Tahap Keluaran/*output* dengan nilai pengaruh sebesar 70,4%.

Saran

Peneliti memberikan saran praktis dan akademis setelah menyelesaikan penelitian ini.

Saran Praktis

Berdasarkan Analisis Deskriptif responden, indikator Pengaruh Kegiatan Bauran Pemasaran dan Perilaku Pembelian mendapatkan hasil yang paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi harus merubah atau memperbarui kegiatan bauran pemasaran mereka agar dapat lebih mempengaruhi calon konsumen, dan juga agar perilaku pembelian konsumen akan menjadi lebih baik karena konsumen akan percaya dengan produk *smartphone* Xiaomi serta tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Xiaomi juga harus menjaga dan meningkatkan kekuatan *Brand Image* dari produk *smartphone* mereka agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya untuk menjelaskan tentang Keputusan Pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi, karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, masih ada 50,4% penjelasan dari Keputusan Pembelian yang belum dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi dan baru baru berhasil dijelaskan sebesar 49,6% oleh variabel Brand Image selain itu pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi baru dipengaruhi sebesar 70,4% oleh variabel Brand Image dan sisanya sebesar 29,6% masih dipengaruhi oleh faktor lainnya.

REFERENSI

- [1]. http://www.china.org.cn/business/2014-12/17/content_34339353.htm diakses pada 17 Januari 2016 pada pukul 12.01 WIB.
- [2]. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3]. Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [4]. Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta