

Pengaruh Brand Image Dan Harga

by Doni Yulianto

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 22-Aug-2025 09:31AM (UTC+0700)

Submission ID: 2733195760

File name: BAHAN_PLAGIASI_YUDISIUM.pdf (595.66K)

Word count: 7168

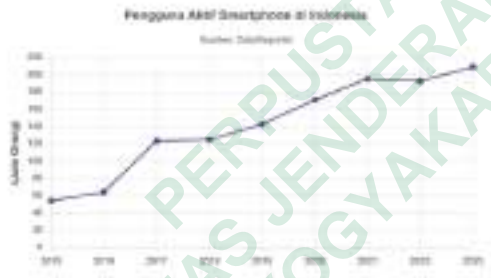
Character count: 42877

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat, termasuk teknologi ponsel, sejalan dengan pertumbuhan zaman yang cepat. Menurut Fitria (2022) pertumbuhan industri teknologi Indonesia yang pesat telah menyebabkan munculnya beberapa merek yang mendominasi pasar. Salah satu merek tersebut adalah Xiaomi. Menurut Andalas (2023), terdapat 209,3 juta pengguna ponsel pintar aktif di Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya ponsel dalam masyarakat modern, terutama bagi generasi produktif.

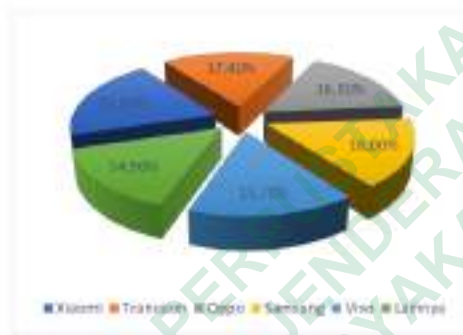
55
Gambar 1.1 Statistik Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia



Sumber: data.goovskate.

Menurut data tersebut, penggunaan ponsel pintar telah meningkat secara signifikan meskipun mengalami penurunan sedikit dalam beberapa tahun terakhir (Andalis, 2023). Karena mahasiswa merupakan mayoritas penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta, wilayah ini sangat cocok untuk strategi segmentasi pasar Xiaomi. Menurut Soya (2021), produk ini ditujukan untuk usia 15-50 tahun, termasuk mahasiswa dan profesional muda. Dengan menawarkan fitur-fitur relevan dan modern serta harga yang terjangkau untuk kelasnya, seri seperti Redmi dan Redmi Note dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar ini.

Gambar 1.2 Market Share Smartphone di Indonesia Kuartal I 2025 dari Canalsy



Sumber: Kompas.com

Xiaomi, salah satu produsen ponsel pintar terkemuka di Indonesia, telah menarik banyak minat dari mahasiswa. Perusahaan ini juga sangat populer di Yogyakarta, kota yang erat kaitannya dengan kehidupan muda, termasuk mahasiswa. Dengan pangsa pasar 19% pada kuartal pertama

2025, Xiaomi memimpin industri ponsel pintar Indonesia, menurut data terbaru dari Putri R & Pratomo (2025), pengakuan merek yang kuat, kualitas produk konsisten, dan dedikasi yang tak tergoyahkan terhadap inovasi—semua hal ini memenuhi kebutuhan dan preferensi generasi muda saat ini—semua berkontribusi pada kesuksesan Xiaomi selain harga yang terjangkau.

Menurut Wire (2024) Salah satu fokus utama Xiaomi dalam meningkatkan berbagai terobosan kami adalah generasi muda. Fokus utama kami adalah bagaimana penemuan dan teknologi kami dapat menginspirasi generasi berikutnya untuk berprestasi lebih baik. Sebagai tonggak penting Generasi Emas Indonesia, Xiaomi berkomitmen untuk menumbuhkan sikap positif pada generasi ini agar mereka dapat tumbuh menjadi agen perubahan yang inovatif, visioner, dan produktif. Oleh karena itu, pasar di Wilayah Khusus Yogyakarta sangat ideal, terutama mengingat reputasinya sebagai kota pelajar. Wilayah Khusus Yogyakarta merupakan rumah bagi salah satu komunitas MI Fans Xiaomi yang aktif, yang juga dikenal sebagai MI Fans.

Tabel 1. 1 Daftar Komunitas Xiaomi Aktif

No	Nama Komunitas
1	Komunitas Xiaomi Jogja -Jaeng
2	Mi-Fans Bogor
3	Mi Fans Boyolali

4	Mi Fans Semarang
5	Mi Fans Solo
6	Mi Fans Surabaya
7	Mi Fans Tasikmalayu

Sumber: Komunitas.id

Berdasarkan keyakinan bahwa generasi muda memainkan peran krusial dalam membangun jaringan, inovasi, dan arah Indonesia menuju Indonesia Emas 2045, Xiaomi menyelenggarakan acara roadshow pada tahun 2024, dengan Yogyakarta sebagai tujuan pertama. Mereka secara khusus menargetkan demografi ini (Dinar W, 2024).

Temuan Ardiansa & Siregar (2022), pemuda Yogyakarta dianggap sebagai motor perubahan, seperti yang ditunjukkan oleh skor Indeks Pembangunan Pemuda tertinggi di Indonesia. Harga dan citra merek memiliki dampak besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli, karena lokasi penelitian sebelumnya melaporkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan dengan persentase 44,3%. penelitian ini akan memiliki jenis responden yang berbeda karena dilakukan di lokasi yang berbeda, yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perbedaan lain dilihat dari hal yang diteliti selain variasi lokasi penelitian. Mengingat mahasiswa memiliki minat khusus pada pasar Xiaomi, penelitian ini akan fokus pada smartphone yang menggunakan merek Xiaomi. Hal ini sesuai dengan setting penelitian yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, kota

dengan populasi mahasiswa yang besar dan reputasi sebagai pusat kegiatan akademik.

Nurliyanti et al. (2022) mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan sebagai imbalan atas layanan. Pembeli menanggung beban nilai, menurut Marlius & Darma (2023). Berdasarkan hasil jurnal, penetapan harga memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian konsumen.

Lapisan pertama citra merek, menurut Nurliyanti et al. (2022), adalah kualitas produk karena produk berkualitas tinggi akan memberikan kesan baik pada konsumen. Lapisan kedua adalah setiap produk harus memiliki kualitas unik agar kepribadiannya dapat dipromosikan. Meskipun mencapai popularitas merek menantang, hal ini krusial dalam mengembangkan citra merek bagi konsumen. Ketiga, keunikan merek juga dapat berfungsi sebagai identitas atau ciri khas yang menarik bagi konsumen. Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen penting yang membentuk citra merek, termasuk keunggulan dibandingkan pesaing, keaslian dibandingkan produk pesaing, dan keunggulan dibandingkan yang lain. Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Aulia (2024), yang menyatakan bahwa seiring bertambahnya jumlah produsen smartphone, persaingan pasar menjadi semakin ketat. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini mengambil langkah-langkah berbeda untuk mempertahankan citra merek yang positif.

Selain itu, perusahaan dengan citra merek yang baik lebih cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, karena pelanggan ingin secara tidak langsung diidentifikasi dengan produk yang mereka gunakan, menurut Aulia (2024). Berdasarkan konsep loyalitas merek, citra merek diposisikan sebagai standar subjektif dalam penelitian ini.

Membeli produk atau layanan adalah salah satu keputusan terpenting yang diambil pelanggan. Untuk menentukan merek mana yang lebih cocok untuk dibeli, konsumen sering membandingkan merek (Alkemega & Ramadhian, 2023). Konsumen umumnya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang dapat disebut sebagai pembelian untuk kebutuhan. Kebutuhan ini dapat mencakup kebutuhan terkait pekerjaan, pendidikan, atau hiburan. Akibatnya, perusahaan teknologi terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka agar mereka puas dan tidak ragu untuk membeli produk dari mereka (Herlambang et al., 2022). Menurut teori yang digunakan dalam penelitian ini, pilihan pembelian dianggap sebagai keputusan yang aktual.

Peneliti akan menyelidiki bagaimana pembeli smartphone Xiaomi dipengaruhi oleh harga dan persepsi merek dalam studi ini. Menggunakan teknik sampling purposif, yakni, pemilihan sampel secara sengaja dari mahasiswa sarjana (S1) yang telah membeli smartphone Xiaomi, studi ini berfokus pada Wilayah Khusus Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Saat ini, perusahaan bersaing untuk membangun citra merek yang positif guna memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Fitriani (2022) citra merek adalah kesan atau anggapan yang dimiliki konsumen terhadapnya, dan merupakan salah satu pertimbangan terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian. Xiaomi, produsen smartphone terkemuka di Indonesia, dikenal karena strategi penetrasi pasar yang menetapkan harga jual hampir setara dengan biaya produksinya. Xiaomi mampu menyediakan produk premium dengan harga masih terjangkau bagi pelanggannya berkat strategi ini (Sberidan, 2025). Oleh karena itu, seperti terlihat pada latar belakang Gambar 1.3, terdapat fenomena menarik di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta terkait pilihan smartphone, khususnya antara merek yang mengutamakan harga rendah seperti Xiaomi dan merek dengan citra premium seperti iPhone. Meskipun Xiaomi menawarkan fitur yang bersaing dengan harga lebih murah, perusahaan lain seperti iPhone tetap mendominasi pasar mahasiswa. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah harga, citra merek, atau keduanya berdampak yang lebih besar terhadap pilihan pembelian?

Uraian ini, ada rumusan masalah yang dijadikan fokus, yakni:

1. Apakah *brand image* berdampak signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Apakah harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Apakah *brand image* dan harga berdampak signifikan simultan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah ini, tujuan studi yakni:

1. Melihat *brand image* berdampak signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Melihat harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Melihat berdampak signifikan simultan dari *brand image* dan harga pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari temuan pada paragraf sebelumnya, diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pemangku kepentingan. Di antara keuntungan yang dipertimbangkan, berikut:

a) Manfaat Teoritis

1. Memberikan keuntungan bagi pengembangan penelitian pemasaran tentang bagaimana harga dan citra merek mempengaruhi pilihan konsumen, khususnya di sektor teknologi, khususnya terkait smartphone.
2. Berfungsi sebagai panduan untuk penelitian masa depan dengan elemen serupa, khususnya di bidang teknologi, termasuk ponsel.

b) Manfaat Praktis

1. Jika ada hal yang perlu dikembangkan, Xiaomi dapat memanfaatkan penelitian ini.
2. Membandingkan pasar smartphone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta mungkin bermanfaat bagi pesaing.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel, termasuk citra merek, yang merupakan salah satu elemen kunci yang berkontribusi pada daya tarik suatu perusahaan di mata konsumen. Citra merek adalah reaksi atau kesan yang tertanam dalam ingatan konsumen tentang suatu perusahaan, termasuk koneksi yang terkait dengannya (Fitria, 2022). Variabel ketiga adalah harga, yang merupakan biaya untuk mendapatkannya dan seberapa sensitifnya terhadap penilaian tentang apa yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah variabel terakhir yang dibahas dalam penelitian ini. Alkemega & Ramadhani (2023) menyatakan, membuat pilihan pembelian adalah salah

satu tindakan paling penting yang dilakukan pelanggan saat membeli produk atau layanan.

Penelitian ini dilakukan hanya pada mereka yang telah membeli dan menggunakan produk Xiaomi, tanpa membahas produk dari perusahaan lain, dan dibatasi pada Wilayah Khusus Yogyakarta, bukan di seluruh Indonesia. Data yang digunakan yakni primer, diperoleh melalui survei dan pemilihan responden muda. Metodologi kuantitatif, regresi linier berganda dan sampling kuisioner. Selain membuat studi lebih terfokus, penekanan pada topik atau lokasi dilakukan untuk mendalami pembahasan. Karena keterbatasan waktu, studi dilakukan 6 bulan (Februari hingga Juli 2025).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada Desain penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Desain dengan angka, uji coba terkontrol, pengolahan statistik, dan struktur. Metode deskriptif, survei, korelasi, eksposfacto, dan komparatif termasuk dalam metode kuantitatif non-eksperimental, dikategorikan sebagai kuantitatif non-eksperimental karena menggunakan metode survei. Sodik & Siyoto (2015).

Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survei, yang meliputi pembagian kuesioner. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Berbagai metode, termasuk pembagian kuesioner, wawancara mendalam, kelompok fokus, dan pengamatan lapangan, sering digunakan untuk memperoleh data ini. Seperti dijelaskan di awal Bab I, yang menyediakan data pendukung penelitian ini, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Publikasi seperti jurnal ilmiah, makalah penelitian, dan buku-buku yang relevan sering menjadi sumber data ini Sodik & Siyoto (2015).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Hanya akan melihat pengguna ponsel pintar Xiaomi di Daerah

Istimewa Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Agenda Kegiatan

Keterangan	Waktu						
	27 Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Topik dan Judul SKripsi	■						
Penyusunan Proposal Penelitian		■	■	■			
47 Seminar Proposal					■	■	
Pengumpulan Data					■	■	
Analisis Data					■	■	
Penyusunan Laporan Hasil Analisis Data							■
Sidang Skripsi							■

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pilihan untuk membeli ponsel Xiaomi bagi kaum muda di Daerah

Istimewa Yogyakarta merupakan variabel dependen dalam penelitian tiga variabel ini, sedangkan citra merek dan harga merupakan faktor independen. Dengan demikian, ada 2 variabel independen dan 1 dependen dalam studi ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Brand Image (X1) <i>Brand image</i> merupakan pandangan yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek yang menggambarkan hubungan atau koneksi yang terbentuk dalam benak mereka. (Ardiansa & Siregar, 2022)	⁵⁶ 1. <i>Brand Strength</i> 2. <i>Brand Favorability</i> 3. <i>Brand Uniqueness</i> Sumber: (Ardiansa & Siregar, 2022)	Skala Likert 1-5
2	Harga (X2) Harga adalah penentuan dari segala biaya sehingga dapat menentukan nilai dari produk (Ardiansa & Siregar, 2022).	³ 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dan Manfaat Sumber: (Ardiansa & Siregar, 2022)	⁷⁰ Skala Likert 1-5
4	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan terjadi karena adanya kombinasi antara kognitif, afektif, konatif serta faktor dari orang disekitar (Ardiansa & Siregar, 2022).	⁵ 1. <i>Product Choice</i> (Pilihan Produk) 2. <i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek) 3. <i>Dealer Choice</i> (Pilihan Tempat Penyalur) 4. <i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian atau Kuantitas) 5. <i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian). 6. <i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	Skala Likert 1-5

	Sumber: (Ardiansu & Siregar, 2022)	
--	------------------------------------	--

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sodik & Siyoto (2015) populasi didefinisikan sebagai semua unsur—baik dalam bentuk objek maupun subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dijadikan dasar hasil penelitian. Seluruh mahasiswa sarjana di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan populasi dalam penelitian ini, sesuai dengan deskripsi dan konteksnya.

2. Sampel

Kumpulan item yang diambil dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh kelompok berdasarkan atribut tertentu yang sesuai dengan tujuan dan sasaran penelitian. Karena penelitian pada seluruh populasi akan memakan waktu, biaya, dan sumber daya yang besar, prosedur sampling sering digunakan ketika ukuran populasi cukup besar. Oleh karena itu, hanya sejumlah kecil orang yang dipilih untuk mewakili seluruh komunitas dalam penelitian. Sesuai dengan pernyataan tersebut, peneliti memiliki sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi oleh sampel. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik sampling non-probabilitas. Pendekatan ini memilih sampel tanpa

memberikan setiap komponen populasi kesempatan yang sama (Sodik & Siyoto, 2015).

Ada banyak variasi dari bentuk sampling non-probabilitas ini, termasuk jenis sampling purposif yang digunakan dalam penelitian ini. Sampling purposif, sebagaimana didefinisikan oleh Sodik & Siyoto (2015) adalah strategi sampling yang digunakan secara sadar, memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Situs Remsi kemenpora (2021) pemuda berusia antara 16 dan 30 tahun. Kami memilih sampel dari populasi untuk penelitian ini berdasarkan beberapa faktor, termasuk:

- a) Berusia antara 16 dan 30 tahun.
- b) Pengguna ponsel Xiaomi yang telah melakukan pembelian.
- c) Wilayah Khusus Yogyakarta adalah tempat konsumen smartphone Xiaomi melakukan pembelian.

Sesuai dengan strategi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti akan memilih peserta penelitian menggunakan teknik yang disarankan oleh pihak atau sumber yang relevan. Menurut aturan umum, setidaknya lima hingga sepuluh responden diperlukan untuk setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan 13 indikator dikalikan dengan 10 responden per indikator, total 130 sampel diperlukan untuk 13 indikator dalam studi ini (Hair et al., 2019).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian, pemilihan metode pengumpulan data sangat penting. Dr. Suwartono (2014) pengumpulan data secara kasual tidak dapat diterima karena data harus sah untuk digunakan. Selain itu, salah satu bagian paling penting dan sulit dalam proses penelitian adalah fase pengumpulan data.

Menurut Unisah (2019), dalam penelitian kuantitatif, survei merupakan metode yang sangat populer untuk mengumpulkan data. Biasanya, kuesioner dibagikan untuk memfasilitasi pengumpulan data dalam jumlah besar secara terorganisir dan efektif. Oleh karena itu, metode survei yang menggunakan Google Forms sebagai media distribusi di grup atau forum diskusi yang berkaitan dengan smartphone, khususnya di Wilayah Khusus Yogyakarta, dan secara spesifik membahas smartphone Xiaomi, dipilih sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian.

Skala Likert akan digunakan untuk pengumpulan data ini. Dyah Bodiasuti (2018) menjelaskan, skala Likert umumnya memiliki skala 1-5, ditempatkan dalam tabel, berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju

3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

F. Teknik Analisis Data

40 Untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebuah program perangkat lunak yang berguna untuk menganalisis data statistik secara mendalam, termasuk pengolahan data, analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan analisis multivariat seperti regresi, faktor, dan kluster, menurut Sugiyono (2022), kemudahan penggunaannya, SPSS sering digunakan dalam penelitian sosial, pendidikan, manajemen, dan kesehatan.

Pengelolaan data dari 130 responden dalam penelitian ini menjadi jauh lebih mudah dengan bantuan SPSS. Untuk membantu analisis data yang lebih akurat dan sistematis, peneliti dapat menggunakan program ini untuk melakukan berbagai uji, termasuk uji validitas, reliabilitas, hipotesis, dan asumsi klasik.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Gambar yang mencakup informasi numerik atau visual untuk membantu menarik kesimpulan juga menggambarkan teknik yang digunakan untuk memberikan penjelasan deskriptif (Sugiyono, 2022).

Menurut Sugiyono (2022) Selain menyortir penelitian ini bermanfaat untuk menentukan jumlah data yang dimiliki, analisis ini lebih bermanfaat untuk merangkum data, mengidentifikasi pola, menampilkan informasi dasar, dan memastikan kualitas data yang dimiliki.

2. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menentukan seberapa baik alat penelitian dapat mengukur hal-hal yang perlu dievaluasi. Alat dianggap valid jika dapat menyediakan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Oleh karena itu, tujuan uji ini adalah untuk menilai validitas data (Sugiyono, 2022).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) uji keandalan ini merupakan alat untuk menentukan konsistensi dan stabilitas data yang diperoleh sepanjang waktu. Uji keandalan dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat kuisioner Google Form tidak memberikan hasil yang dipilih secara acak.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Santoso (2019) menentukan apakah data yang dikumpulkan mewakili populasi dengan distribusi normal. Selain

itu, karena uji t atau ANOVA memerlukan data dengan distribusi normal, uji normalitas sangat diperlukan.

Teknik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini. Jika nilai sig yang telah ditentukan (seringkali $\alpha = 0,05$) < p uji normalitas, data dikatakan memiliki distribusi normal. Data normal jika $p > 0,05$. Di sisi lain, data dianggap abnormal jika nilai $p \leq 0,05$ (Sugiyono, 2022).

2) Uji Multikolinieritas

Skenario dalam analisis regresi berganda di mana variabel independen memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain, sehingga menyulitkan peneliti untuk memastikan bagaimana setiap variabel berkontribusi terhadap variabel dependen secara individual. Faktor Inflasi Varians (VIF) dan nilai toleransi yang diperoleh dari analisis regresi diperiksa untuk mengidentifikasi multikolinieritas. Dapat dikatakan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Di sisi lain, masalah multikolinieritas antara variabel independen ditunjukkan jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1 (Sugiyono, 2022).

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2023) terjadi ketika residu atau istilah kesalahan tidak terdistribusi secara merata, seperti yang

dinyatakan oleh Ghazali (2023). Hal ini sering terlihat dalam pola tertentu pada diagram pencar antara residu dan nilai yang diharapkan. Menentukan apakah variabel heteroskedastik, dikatakan heteroskedastisitas jika nilai sig < 0,05, pun sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2022) metode analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan asumsi adanya hubungan linier antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan menilai kontribusi relatif dan gabungan masing-masing variabel independen. Dengan menggunakan koefisien regresi untuk setiap variabel dan konstanta sebagai titik awal, analisis ini menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, berikut rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

2) Uji F

Menurut Ghazali (2023), menilai sejauh mana variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai alpha (α) yang

telah ditentukan (biasanya 0,05) dengan nilai Sig. diperoleh dari ANOVA. Regresi dianggap diterima jika nilai Sig. < 0,05; jika >= 0,05, tidak bersamaan.

3) Uji T

Uji ini menurut Sugiyono (2022), menilai bagaimana tiap variabel independen mempengaruhi dependen secara terpisah. Uji ini membandingkan nilai (Sig.) dari koefisien regresi dengan tingkat sig (α) 0,05. Variabel berdampak signifikan jika nilai Sig. < tabel t, pun sebaliknya. Nilai t dihitung untuk mengevaluasi keputusan: jika nilai $t >$ tabel t, variabel berdampak signifikan.

4) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Setiawan (2020) mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi yang terlihat pada variabel dependen. Untuk menunjukkan pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen, nilai koefisien determinasi sering dinyatakan dalam persentase dengan mengalikan hasilnya dengan 100%. Derajat di mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen diukur oleh koefisien determinasi (R^2). R^2 berkisar antara 0 - 1, dengan nilai sekitar 1 menunjukkan model regresi melakukan pekerjaan baik dalam memprediksi variabel dependen. Untuk mencegah bias yang disebabkan oleh penambahan variabel independen, keputusan didasarkan pada nilai Adjusted R^2 yang

muncul dalam output regresi; jika nilai Adjusted R^2 tinggi (misalnya, > 0.5), model dianggap memiliki kemampuan baik dalam menggambarkan variabel dependen (Ghozali, 2023).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Desain Penelitian

1. Karakteristik Responden

Seluruh sampel dalam studi ini didasarkan pada perhitungan dari Hair et al. (2019) dengan rumus jumlah indikator dikalikan dengan 5-10, yang memerlukan 130 responden. Namun, peneliti menetapkan angka ini sebagai jumlah minimum dan memutuskan 130-160 adalah ukuran sampel untuk meningkatkan representativitas. Sebagai hasilnya, peneliti memiliki total 163 orang, yang dibagi berdasarkan beberapa faktor, termasuk jenis kelamin, status, dan responden yang telah membeli dan merupakan pengguna aktif smartphone Xiaomi di Wilayah Khusus Yogyakarta. Pemuda didefinisikan oleh situs Kemenpora Remsi (2021) sebagai memiliki rentang usia 16-30 tahun. Situs Remsi kemenpora (2021).

a) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan temuan studi, informasi jenis kelamin responden berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	77	47,2%
Perempuan	86	52,8%
Total	163	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari data diatas, mayoritas responden perempuan dengan jumlah 86 orang (52,8%) dan 77 laki-laki (47,2%).

b) Status responden

Data terkait status berikut ini dikumpulkan dari responden yang berpartisipasi dalam studi ini:

Tabel 4. 2 Status Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Belum Bekerja	2	1,2%
Mahasiswa	120	73,6%
Pekerja	31	19%
Pelajar	10	6,1%
Total	163	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden—120 orang, atau 73,6% dari total—memiliki status sebagai mahasiswa. Dari jumlah tersebut, 31 orang atau 19% bekerja, 10 orang atau 6,1% berstatus pelajar, dan dua orang atau 1,2% dari total berstatus pengangguran.

2. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif data memberikan gambaran tentang nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku. Tiga kategori rata-rata dapat digunakan untuk menilai kualitas analisis deskriptif: 1,00 hingga 2,33 dianggap rendah, 2,34 hingga 3,67 sebagai sedang/moderat, dan 3,68 hingga 5 sebagai tinggi Sugiyono (2017), informasi berikut dikumpulkan untuk studi ini:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	Merek Xiaomi mudah dikenal oleh konsumen	163	3,65	1	5	1,120
X1.2	Informasi merek Xiaomi mudah diperoleh	163	3,77	1	5	1,098
X1.3	Informasi merek Xiaomi menarik	163	3,44	1	5	1,228
X1.4	Brand Xiaomi diakui konsumen	163	3,53	1	5	1,113
X1.5	Produk Xiaomi cukup menarik	163	3,43	1	5	1,237
X1.6	Brand Xiaomi menjadi brand favorit	163	3,19	1	5	1,322
X1.7	Brand Xiaomi cukup unik	163	3,31	1	5	1,273
X1.8	Spesifikasi brand berbeda dengan brand lainnya	163	3,17	1	5	1,325
X1.9	Brand Xiaomi mampu bersaing dengan brand lainnya	163	3,49	1	5	1,183
X1.10	Brand Xiaomi memiliki fitur – fitur ponsel yang canggih dan lengkap	163	3,88	1	5	1,140
X2.1	Harga Xiaomi sesuai dengan konsumen	163	3,72	1	5	1,316
X2.2	Harga Xiaomi lebih murah dibanding merek lainnya	163	3,52	1	5	1,244
X2.3	Keterjangkauan harga sesuai dengan keinginan konsumen	163	3,41	1	5	1,185
X2.4	Harga Xiaomi sesuai dengan kualitas produk	163	3,52	1	5	1,209
X2.5	Harga Xiaomi lebih murah namun memiliki spesifikasi produk yang baik	163	3,46	1	5	1,202

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Min	Max	Standart Deviation
X2.6	Harga Xiaomi bersaing dengan harga produk lain.	163	3,36	1	5	1,226
X2.7	Adanya potongan harga pada waktu tertentu.	163	3,52	1	5	1,288
X2.8	Ketepatan harga Xiaomi sesuai dengan manfaat produknya.	163	3,66	1	5	1,214
X2.9	Informasi harga produk lengkap dan benar.	163	3,59	1	5	1,246
X2.10	Harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.	163	3,60	1	5	1,194
Y1	Produk Xiaomi saat ini menjadi salah satu pilihan terbaik.	163	3,73	1	5	1,160
Y2	Produk Xiaomi sangat menarik untuk dimiliki.	163	3,67	1	5	1,242
Y3	Produk Xiaomi memiliki perbedaan-perbedaan dengan merek produk lain.	163	3,56	1	5	1,171
Y4	Produk Xiaomi saat ini menjadi salah satu merek yang dipilih di pasar.	163	3,42	1	5	1,288
Y5	Produk Xiaomi mudah didapatkan.	163	3,58	1	5	1,132
Y6	Produk Xiaomi memiliki persediaan barang (stock).	163	3,65	1	5	1,141
Y7	Produk Xiaomi memiliki banyak tipe atau varian produknya.	163	3,55	1	5	1,203
Y8	Produk Xiaomi dapat ditemui kapan saja.	163	3,72	1	5	1,113

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Min	Max	Standart Deviation
Y9	Produk Xiaomi berteknologi tinggi dan memiliki spesifikasi yang baik.	163	3,73	1	5	1,199
Y10	Pembelian produk Realme dapat dilakukan via online.	163	3,61	1	5	1,198

Variabel	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Brand Image	10	50	34,45	8,856
Harga	10	50	35,36	9,284
Keputusan Pembelian	10	50	36,22	9,128

Sumber: Data primer diolah 2025

Rata-rata citra merek sebesar 34,45 masuk ke dalam kategori sedang. ¹⁷ menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap merek tersebut. Peringkat ini menunjukkan bahwa meskipun merek tersebut disukai, masih ada ruang untuk perbaikan agar masuk ke kategori excellent. Keragaman yang signifikan dalam persepsi responden ditunjukkan oleh nilai simpangan baku sebesar 8,856, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan pengalaman penggunaan produk responden, paparan terhadap informasi merek, dan pengaruh lingkungan sosial (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan statistik di atas, variabel harga rata-rata sebesar 35,36 masuk ke dalam kelompok menengah, artinya sebagian besar responden menganggap harga produk tersebut wajar atau memadai mengingat kualitas yang ditawarkan. Terdapat variasi yang signifikan dalam pendapat tentang harga, seperti yang ditunjukkan oleh nilai simpangan baku sebesar 9,284. Sensitivitas harga, daya beli, dan perbandingan harga dengan perusahaan pesaing mungkin mempengaruhi variasi ini (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun belum mencapai tingkat ideal, rata-rata keputusan pembelian sebesar 36,22 termasuk dalam kelompok menengah, menunjukkan bahwa minat pelanggan dan kecenderungan untuk membeli barang cukup kuat. Permintaan individu, rekomendasi sosial, dan pengalaman pembelian sebelumnya mungkin semua mempengaruhi pilihan pembelian, seperti yang terlihat dari simpangan baku sebesar 9,128 (Schiffman & Kanuk, 2010).

2. Uji Validitas

menentukan apakah alat penelitian ini sesuai untuk digunakan dengan konsep teoritis yang digunakan, uji validitas dilakukan pada 163 peserta. Sebuah pernyataan dapat dianggap valid bila nilai R -nya $> R$ pada tabel R , dan sebaliknya (Sugiyono, 2017). Data ini telah menjalani uji validitas berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung >	R Tabel	Keterangan
----------	------	------------	---------	------------

Variabel	Item	R Hitung >	R Tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.803	0.153	Valid
	X1.2	0.724		
	X1.3	0.713		
	X1.4	0.724		
	X1.5	0.755		
	X1.6	0.663		
	X1.7	0.701		
	X1.8	0.595		
	X1.9	0.714		
	X1.10	0.694		
Harga	X2.1	0.765		
	X2.2	0.663		
	X2.3	0.641		
	X2.4	0.743		
	X2.5	0.720		
	X2.6	0.705		
	X2.7	0.717		
	X2.8	0.762		
	X2.9	0.790		
	X2.10	0.736		
Keputusan Pembelian	Y1	0.824		
	Y2	0.775		
	Y3	0.790		
	Y4	0.713		
	Y5	0.757		
	Y6	0.650		
	Y7	0.677		
	Y8	0.783		
	Y9	0.816		
	Y10	0.753		

evaluasi 2025

65
 Nilai item dari semua pernyataan pada variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian dalam kuesioner dapat dianggap valid berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas. Hal ini karena nilai r yang dihitung dari pernyataan memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel, yang diperoleh dari derajat kebebasan $n-2$ dan dapat dilihat dari distribusi nilai

r; nilai r tabel adalah 0,153. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Untuk mendapat temuan yang konsisten dan dapat diukur dari data, uji reliabilitas sangat membantu. Jika Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, data dianggap konsisten (Sugiyono, 2017).

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Brand Image	0.902	>0.6	Reliabel
Harga	0.912		
Keputusan Pembelian	0.924		

Sumber: Data primer diolah 2025

Seperti yang dapat diamati dari data sebelumnya, semua nilai Cronbach's Alpha pernyataan > 0,6, menunjukkan, semua pernyataan variabel dapat dianggap kredibel sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2017).

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Jika nilai sig yang ditentukan sebelumnya (seringkali $\alpha = 0.05$) terpenuhi, data dikatakan memiliki distribusi normal, menurut uji normalitas. Kurang dari nilai p uji normalitas. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai $p > 0.05$, pun

sebaliknya, data dianggap abnormal dalam uji ini dengan alat K-S dan menurut Sugiyono (2022).

1
Tabel 4.6 Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Ustandar Residual	0,058	>0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah 2025

Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2022) data normal karena nilai *p-value* 0,058 > 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

menentukan apakah variabel independen saling berkorelasi; data yang baik tidak seharusnya berkorelasi. Faktor Inflasi Varians (VIF) dan nilai toleransi akan digunakan untuk mengevaluasinya. Menurut Sugiyono (2022) jika nilai VIF < 10, tidak ada indikasi multikolinearitas; namun, jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1, terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel independen.

Hasil uji multikolinearitas dalam studi ini berikut:

6
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,189	5,295
44 Harga	0,189	5,295

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini cocok karena nilai toleransi sebesar 0,189 > 0,10, dan

nilai VIF $5.295 < 10$. Jika pernyataan Sugiyono (2022) benar, maka data menunjukkan tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menentukan apakah analisis terikat bias atau tidak, uji heteroskedastisitas sangat membantu. Menggunakan pengukuran Glejser, yang menyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas jika nilai sig > 0.05 , sesuai dengan Ghazali (2023) hasil uji heteroskedastisitas pada data studi ini yakni:

¹ **Tabel 4.8 Uji Heterokedastitas**

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Brand Image	0,673	$>0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastitas
Harga	0,592		

Sumber: Data primer diolah 2023

Menurut Ghazali (2023), tidak ada heteroskedastisitas antara dua variabel independen, dari data di atas terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai sig sebesar 0,673 untuk variabel citra merek dan 0,592 untuk variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut > 0.05 .

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Linear Berganda

Pemeriksaan menyeluruh dan interpretasi yang tidak bias terhadap temuan regresi linier berganda yang diperoleh dari data penelitian yang disediakan disajikan di bawah ini:

Tabel 4.9 Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.983	0.921		2.155	0.033
Brand Image	0.506	0.059	0.491	8.624	<.001
Harga	0.475	0.056	0.483	8.492	<.001

r:Data primer diolah 2025

Berdasarkan data ini, terlihat perhitungan berikut dilakukan dengan hasil pengolahan data linier:

$$Y = 1.983 + 0.506 X_1 + 0.475 X_2 + e$$

Diartikan dari regresi tersebut berikut:

1. Konstanta = 1.983

Dengan nilai 1,983, nilai rata-rata variabel dependen tetap pada 1,983 meskipun variabel Citra Merek dan Harga keduanya nol.

2. B1 = 0.506

Jika semua faktor lain tetap konstan, variabel dependen akan meningkat sebesar 0.506 untuk setiap kenaikan satu unit citra merek, sesuai dengan koefisien 0.506.

1. B_2 sama dengan 0,475

3. $B_2 = 0,475$

Dengan semua variabel lain tetap konstan, variabel dependen akan meningkat sebesar 0,475 untuk setiap kenaikan satu unit harga, sesuai dengan koefisien 0,475.

2. Uji T

Menurut Ghazali (2023) menentukan apakah ada dampak signifikan dengan memeriksa tabel t, nilai t, dan nilai sig, yang harus kurang dari 0,05. Hasil pengolahan data dalam studi ini berikut:

Data yang ditampilkan dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kedua faktor berdampak yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai sig dan nilai t.

1) Dilihat Hipotesis 1 diterima berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan citra merek signifikan mempengaruhi keputusan pemuda di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membeli smartphone Xiaomi Ghazali (2023).

2) Nilai t sebesar 8.624 lebih besar dari nilai t tabel 1.97, dan nilai $p < 0.001$, artinya < 0.005 . Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghazali (2023) maka harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian *smartphone xiaomi* pada anak muda di

Daerah Istimewa Yogyakarta oleh karena itu maka hipotesis 2 diterima.

3. Uji F

Untuk Pemilihan uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai alpha (α) yang telah ditentukan sebelumnya (biasanya 0,05) dengan nilai (Sig.) yang diperoleh dari ANOVA.

Regresi dianggap valid jika nilai sig kurang dari 0,05. Jika nilai sig lebih besar atau sama dengan 0,05, maka sesuai dengan pernyataan Ghazali (2023) hal ini dapat diartikan sebagai tidak bersamaan. Hasil pengolahan data dalam studi ini yakni:

18
Tabel 4. 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12176,508	2	6088,254	737,108	<,001b
	Residual	1321,542	160	8,260		
	Total	13498,049	162			

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan statistik di atas, nilai Sig. kurang dari 0,001 dan nilai F adalah 737,108. Mengingat nilai sig $0,001 < 0,05$ sesuai dengan pernyataan, dapat disimpulkan bahwa dua variabel—harga dan citra merek—berdampak signifikan terhadap keputusan pemuda untuk membeli smartphone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta secara

bersamaan (Ghazali, 2023). Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mencegah bias yang disebabkan oleh penambahan variabel independen, pilihan didasarkan pada nilai Adjusted R² yang muncul dalam hasil regresi. Model dianggap memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan variabel dependen jika nilai Adjusted R² tinggi (misalnya, di atas 0,5) (Ghazali, 2023).

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
S	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.950a	.902	.901	2.87396
	a. Dependent Variable: ABS_RES b. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, keputusan pemada di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membeli smartphone Xiaomi dipengaruhi oleh Adjusted R Square yang dimiliki oleh citra merek dan harga. Nilai ini sebesar 0,901, yang lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa, sesuai dengan pernyataan Ghazali (2023) model ini dianggap sangat kompeten dalam

menggambarakan variabel dependen. Jika dinyatakan dalam persentase, pengaruhnya mencapai 90,1%, sedangkan faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini tidak berdampak pada 9,9% sisanya.

4. Pembahasan

1. ¹³ *Brand image* berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disebutkan, citra merek berdampak yang signifikan terhadap pilihan pemuda untuk membeli ponsel Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,506 dan nilai sig kurang dari 0,001.

Studi sebelumnya, yaitu dari Putra & Elpanso (2023) menyatakan citra merek berdampak besar terhadap pilihan pembelian, juga mendukung hal ini.

Selain itu, penelitian Fitria (2022) menunjukkan ²⁵ citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini ¹ juga dikonfirmasi oleh temuan penelitian Yuba et al. (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini—²⁵ bahwa citra merek mempengaruhi pilihan generasi muda di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membeli *smartphone* Xiaomi—diterima.

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai moderat ketika dilihat dari kategori.

Nilai rata-ratanya, ketika di rata-rata, adalah 3,446. Selain itu, ketika dianalisis dari perspektif masing-masing indikator, kekuatan merek adalah 3,63, kesukaan merek adalah 3,38, dan keaslian merek adalah indikator terakhir, dengan nilai 3,36. Mengingat ketiga hal tersebut, perlu dilakukan perbaikan pada ketiga aspek tersebut untuk memperkuat kekuatan merek. Menurut Abhishek & Kavitha (2024), media sosial dan strategi pemasaran digital yang sukses dapat secara signifikan meningkatkan kekuatan merek dengan meningkatkan persepsi konsumen. Sementara itu, untuk meningkatkan kesukaan merek, perlu meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik, seperti yang dinyatakan oleh Rizkiiana et al. (2023) menyatakan, pelanggan yang puas akan lebih menyukai merek tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Chen et al. (2018), pelanggan akan memiliki pengalaman yang lebih baik dengan smartphone yang memiliki fitur yang lebih menarik; oleh karena itu, nilai fitur smartphone dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kesukaan terhadap merek. Menurut pernyataan Tu & Xu (2023) fitur dan desain baru dapat meningkatkan citra merek dan menarik perhatian pelanggan, bagian keunikan merek dapat diperkuat dengan memasukkan inovasi yang berpotensi membuat perbedaan. Menurut Chen et al. (2018), fitur positif dapat meningkatkan nilai dan keunikan smartphone sebagai merek. Menurut hipotesis penelitian ini, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan biaya saat membentuk opini mereka, mereka juga akan mencari informasi tentang

merek, membandingkan merek, dan menarik kesimpulan dari pengalaman mereka sendiri (Schiffman & Kanuk, 2008).

2. Harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengolahan data linier multipel, harga berdampak signifikan terhadap keputusan pemuda di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membeli *smartphone* Xiaomi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien harga sebesar 0,475 dan nilai sig kurang dari 0,001.

Sesuai dengan Marlus & Darna (2023) harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, temuan dari Fera & Pramaditha (2021) juga mendukung klaim ini. Kesimpulan yang sama juga diungkapkan dalam studi Marlus & Mutiara (2022), penetapan harga secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini disetujui.

Sesuai dengan kategori yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga memiliki nilai moderat dengan rata-rata 3,56. Selain itu, nilai terendah terdapat pada X2.3, di mana pernyataan "Keterjangkauan harga sesuai dengan keinginan konsumen" memiliki nilai rata-rata 3,41, dan juga pada X2.5, di mana pernyataan "Harga Xiaomi lebih murah tetapi memiliki spesifikasi produk yang baik." Mengingat sensitivitas harga merupakan salah satu unsur

utama yang mempengaruhi pembelian pelanggan, Johan dkk. (2023) menyatakan bahwa keterjangkauan harga harus menjadi indikator pertama dalam variabel ini yang perlu diatasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Luo (2018) bahwa harga harus disesuaikan untuk mencerminkan preferensi pelanggan yang berubah. Oleh karena itu, untuk mendorong pembentukan pilihan pembelian konsumen, sistem harga harus lebih mampu menyesuaikan harga secara dinamis sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Arifudin dkk. (2024), hubungan antara kualitas produk dan harga merupakan elemen penting lain yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan indikasi kesesuaian harga dengan produk. Sesuai dengan pernyataan Agalail dkk. (2025) bahwa penetapan harga dapat menggunakan beberapa model, termasuk model mesin, untuk mengubah rentang harga yang lebih strategis agar sesuai dengan keunggulan teknologi produk dan harga yang ditawarkan. Akibatnya, hal ini harus meningkatkan kesesuaian harga yang ditetapkan dan kualitas barang yang disediakan. Sesuai dengan pernyataan Arifudin et al. (2024) bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, harga yang kompetitif harus ditingkatkan kembali. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Buchwitz (2018) bahwa Anda dapat mempengaruhi pandangan pelanggan dengan menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi atau lebih rendah. Menurut Arifudin et al. (2024), harga yang ditawarkan juga harus berbanding lurus dengan manfaat yang

diterima pelanggan. Sementara itu, kesesuaian antara harga dan manfaat juga perlu ditingkatkan kembali. Ngian dkk. (2023) menyatakan bahwa harga dapat disesuaikan dengan target pasar yang dituju dan manfaat juga dapat disesuaikan dengan target, seperti remaja dengan kebutuhan belajar atau remaja yang mencari hiburan melalui gaming, berdasarkan penelitian yang fokus pada remaja.

Hal ini konsisten dengan premis studi, yang menyatakan bahwa harga, penggunaan pelanggan, dan stimulasi fisik yang dirasakan semua mempengaruhi cara konsumen memandang produk (Schiffman & Kanuk, 2008).

3. **Brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, uji simultan menunjukkan bahwa nilai harga dan citra merek memiliki nilai sig <0,001, artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal ini mendukung klaim Ghazali (2023) bahwa harga dan citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian secara bersamaan. Hal ini juga konsisten dengan penelitian Ardiansa & Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki dampak simultan terhadap pilihan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini disetujui.

Analisis deskriptif penelitian ini tentang pilihan pembelian menghasilkan nilai rata-rata 3,621, yang termasuk dalam kelompok

moderat/ sedang menurut Sugiyono (2017). Oleh karena itu, hal ini perlu ditingkatkan kembali. Selain itu, pernyataan "Produk Xiaomi saat ini merupakan salah satu merek yang dipilih di pasar" pada Y4 memiliki nilai terendah, dengan nilai rata-rata 3,42. Hal ini dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi yang menawarkan diskon kepada pelanggan untuk meningkatkan jumlah produk Xiaomi yang tersedia di pasar (Xiao et al., 2024). Nilai rata-rata pada Y7 untuk pernyataan "Produk Xiaomi memiliki banyak jenis atau varian produk" adalah 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi pilihan produk dan jumlah pembelian perlu ditingkatkan secara signifikan. Menurut Udayana et al. (2023), pelanggan sering memilih ponsel berdasarkan pilihan gaya hidup mereka. Pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik gaya hidup, menurut penelitian. Untuk memenuhi permintaan pasar sasaran, Xiaomi harus memperluas jangkauan merek dan opsi produk. Hal ini juga dapat dicapai dengan mengubah tujuan, seperti memenuhi kebutuhan hiburan generasi muda, kebutuhan pekerja terkait pekerjaan mereka, dan kebutuhan siswa terkait barang pendukung pembelajaran (Ngrian dkk., 2023).

Hal ini secara konseptual konsisten dengan klaim bahwa sebelum membuat pilihan pembelian, pelanggan akan secara subjektif mengevaluasi lingkungan sosial selain harga (Schiffman & Kanuk, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Menurut studi terkait bagaimana harga dan citra merek memengaruhi pilihan pemuda untuk membeli ponsel Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, pilihan pemuda untuk membeli ponsel Xiaomi sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Karena mereka memberikan nilai tertinggi pada variabel citra merek dalam analisis deskriptif, hal ini menunjukkan bahwa pemuda sering mencari informasi tentang merek sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, pilihan generasi muda untuk membeli ponsel Xiaomi sangat dipengaruhi oleh harga. Menurut semua studi, sebelum membuat keputusan pembelian, generasi muda terlebih dahulu menentukan apakah harga sesuai dengan keinginan mereka.
3. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, generasi muda dipengaruhi oleh baik citra merek maupun harga saat membuat keputusan pembelian ponsel Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa individu-individu ini umumnya membandingkan citra merek dan harga yang ditawarkan, terlepas dari apakah keduanya cocok atau tidak.

B. Saran

Beberapa saran diajukan berdasarkan temuan dan studi yang dilakukan, yakni:

1. Bagi Berdasarkan hasil pengolahan data, Xiaomi memiliki nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,901, artinya 90,1% pembelian smartphone Xiaomi oleh pemoda di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh dua variabel yang digunakan dalam studi ini: citra merek dan harga. Namun, hasil analisis deskriptif pada dua variabel tersebut menunjukkan informasi yang moderat berdasarkan kriteria Sugiyono (2017) sehingga perlu ditingkatkan lagi. Misalnya, perlu lebih kreatif dalam hal produk dan keseimbangan antara harga dan produk yang ditawarkan harus lebih menarik dan inovatif sebagaimana dinyatakan oleh Johan et al. (2023) sensitivitas harga dan inovasi produk merupakan faktor dalam keputusan pembelian.
2. Bagi para pesaing, hasil dari olah data pada penelitian kali ini di dapatkan bahwa hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata (mean) variabel brand image dan harga pada Xiaomi cenderung berada di kategori sedang (sekitar 3,17-3,77) sesuai pernyataan dari (Sugiyono, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dan harga Xiaomi sudah cukup baik, masih terdapat ruang yang bisa dimanfaatkan oleh para pesaing untuk menarik konsumen. Bisa dengan cara memperkuat citra merek karena beberapa indikator brand image Xiaomi, seperti "brand menjadi favorit" (mean 3,19) dan "keunikan produk" (mean

3,31), menunjukkan skor moderat. Ini menandakan konsumen belum sepenuhnya menganggap Xiaomi sebagai merek yang unggul dan unik. Selain itu bisa dengan Strategi *value for money* karena Xiaomi dinilai memiliki harga yang terjangkau (mean harga 3,72) dan sesuai manfaat (3,60), namun beberapa skor keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas masih di kisaran sedang (3,36-3,52). Selain itu juga sesuai dengan hasil dari analisis deskriptif bahwa pada indikator keputusan pembelian, skor "produk mudah didapatkan" (3,58) dan "produk menjadi pilihan utama di pasar" (3,42) masih belum maksimal yang diberikan oleh Xiaomi pesaing bisa memanfaatkannya dengan memperluas jaringan distribusi agar lebih mudah didapatkan.

3. Bagi studi lanjutan, menjadi landasan mengenai dampak harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone. Selain itu, diharapkan variabel-variabel serupa, seperti kualitas produk atau promosi, dapat ditambahkan (Fera & Pramuditha, 2021). Selain itu, lokasi atau situs penelitian yang berbeda dapat digunakan.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Pengaruh Brand Image Dan Harga

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
2	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
4	text-id.123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
6	docplayer.info Internet Source	<1%
7	123dok.com Internet Source	<1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
9	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1%
10	core.ac.uk Internet Source	<1%
11	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	<1%

13	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.scribd.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	<1 %
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
17	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
20	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
21	Moh. Naufal Fanani, Mirza Dwinanda Ilmawan, Aditya Narendra Wardhana. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI)", MANAJERIAL, 2020 Publication	<1 %
22	Submitted to Universiti Teknologi Malaysia Student Paper	<1 %
23	docobook.com Internet Source	<1 %
24	journal.tofedu.or.id Internet Source	<1 %

25 Fany Martadiyani, Siti Sarah. "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Bukalapak", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024

Publication

<1 %

26 Submitted to Universitas Pertamina

Student Paper

<1 %

27 Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II

Student Paper

<1 %

28 mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

29 repository.stieykpn.ac.id

Internet Source

<1 %

30 Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

<1 %

31 Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

32 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

33 litapdimas.kemenag.go.id

Internet Source

<1 %

34 Khairani Khairani, Jhon Simon, Teuku Fahmi. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA MASYARAKAT PENGGUNA ONLINE SHOP DI KECAMATAN MEDAN BELAWAN", Jurnal Bisnis Corporate, 2025

Publication

<1 %

35	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
36	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %
38	Yola Nurkamil, Asep Saepul Alam, Siti Nursilah. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN SUPPLIER BERAS DI PERUSAHAAN UMUM BADAN URUSAN LOGISTIK (Studi Kasus : Di Perum BULOG Kantor Cabang Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020 Publication	<1 %
39	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
41	amartakarya.co.id Internet Source	<1 %
42	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
43	semuamakalahpembelajaran.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	st293545.sitekno.com Internet Source	<1 %
45	ojs.kalbis.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

47	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
48	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %
49	Elisabet Yesika Sitanggang, Yunita Budi Rahayu Silintowe. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2021 Publication	<1 %
50	Kevin Nugroho, Ni Putu Widhia Rahayu. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Ketje Bandar Lampung", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %
51	jurnal.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
52	jurnalbisnismahasiswa.com Internet Source	<1 %
53	repositori.utu.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %

57

repository.unibos.ac.id

Internet Source

<1 %

58

Doli Candra, Zamzami, Muhammad Gowon. "Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Berbasis Kinerja (ABK Terhadap Kinerja Kepala SKPD Pemerintah Daerah: Komitmen Organisasi dan Gaya Kepemimpinan Sebagai Variabel Moderating", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019

Publication

<1 %

59

Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto, Yohanes Gunawan Wibowo. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Snack Pada UD Vira Jember", Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta, 2021

Publication

<1 %

60

Riska Junia Lukita Sari, Afrizal Nilwan. "Pengaruh Kompensasi Finansial dan Gaya Kepemimpinan Pada Kepuasan Kerja Karyawan di Rumah Kerupuk Arumi 157", eCo-Fin, 2025

Publication

<1 %

61

Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020

Publication

<1 %

62

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1 %

63

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

64 es.scribd.com
Internet Source

<1 %

65 etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source

<1 %

66 id.gadget-info.com
Internet Source

<1 %

67 lib.unnes.ac.id
Internet Source

<1 %

68 pt.scribd.com
Internet Source

<1 %

69 repository.stiesia.ac.id
Internet Source

<1 %

70 repository.uinjambi.ac.id
Internet Source

<1 %

71 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source

<1 %

72 repository.umsu.ac.id
Internet Source

<1 %

73 repository.unair.ac.id
Internet Source

<1 %

74 repository.unib.ac.id
Internet Source

<1 %

75 repository.uph.edu
Internet Source

<1 %

76 repository.usd.ac.id
Internet Source

<1 %

77 sharingaddicted.com
Internet Source

<1 %

78

www.hukumonline.com

Internet Source

<1 %

79

Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

80

Devi Ayuningtyas, Rola Manjaleni. "Analisis Kinerja Keuangan Terhadap Perubahan Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Tembakau yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2020-2023", eCo-Buss, 2025

Publication

<1 %

81

Siti Solikha, Imam Suprpta. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

82

Fathonah Eka Susanti, Nining Widiyanti, Estetika Pertiwi Zebua. "Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bpjs Ketenagakerjaan D.I.Yogyakarta", Jurnal Minfo Polgan, 2024

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off