

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini apabila berdasarkan perhitungan dari hair et al. (2019) dengan rumus jumlah indikator dikalikan 5-10 maka dibutuhkan 130 responden, namun peneliti menjadikan angka tersebut angka minimal dan menentukan 130-160 menjadi jumlah sampel agar meningkatkan representativitas, oleh karena itu peneliti pada penelitian kali ini memiliki jumlah 163 orang yang dibagi berdasarkan dari beberapa hal, jenis kelamin, status serta responden yang pernah membeli dan juga merupakan pengguna aktif smartphone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan masih termasuk anak muda sesuai yang dinyatakan Situs Remsi kemenpora (2021) bahwa anak muda memiliki kisaran umur 16-30 tahun.

##### a) Jenis Kelamin Responden

Bedasarkan hasil dari peneltian maka didapatkan bahwa didapatkan data jenis kelamin dari para responden adalah sebagai 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*

Berdasarkan dari data diatas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 86 orang dan presentase 52,8% dan sisanya 77 orang atau dengan presentase 47,2% merupakan laki-laki.

b) Status responden

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari responden yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan data terkait status seperti berikut:

**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 pada data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki status sebagai seorang mahasiswa dengan jumlah data yang di dapatkan yaitu 120 orang dengan presentase 73,6% selanjutnya ada 31 orang atau 19% yang merupakan seorang pekerja, serta 10 orang dengan status pelajar 6,1% dan 2 orang dengan status belum bekerja atau dengan presentase 1,2%.

## 2. Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data menggunakan analisis deskriptif menghasilkan gambaran data minimum, maximum, mean dan juga standard deviation. Untuk melakukan pengukuran kekuatan dari analisis deskriptif bisa dengan menggunakan 3 kategori mengukur mean yaitu 1.00 – 2.33 dianggap rendah, 2.34 – 3.67 dianggap sedang/moderat dan 3.68 – 5 dianggap tinggi Sugiyono (2017), pada penelitian ini didapatkan data sebagai berikut:

**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 disukai 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

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Min	Max	Standard Deviation
X1.10	Brand Xiaomi memiliki fitur – fitur ponsel yang canggih dan lengkap.	163	3.48	1	5	1.130
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	1.292
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	Ketetapan 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 dirasakan	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

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Y4	Produk Xiaomi saat ini menjadi salah satu merek yang dipilih di pasar.	163	3.42	1	5	1.285
Y5	Produk Xiaomi mudah didapatkan.	163	3.58	1	5	1.132
Y6	Produk Xiaomi memiliki persediaan barang ( <i>stock</i> ).	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 dibeli kapan saja.	163	3.72	1	5	1.113
Y9	Produk Xiaomi berteknologi tinggi dan memiliki spesifikasi yang baik.	163	3.73	1	5	1.199
Y10	Pembelian produk Realme dapat dilakukan via <i>online</i> .	163	3.61	1	5	1.198

<b>Rata – Rata Tabel Statistik Deeskriptif</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>
<i>Brand Image</i>	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 brand image sebesar 34,45 berada pada kategori sedang, yang berarti citra merek dinilai cukup positif oleh mayoritas responden. Posisi ini mengindikasikan bahwa merek telah memiliki persepsi yang baik, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar mencapai kategori tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 8,856 menunjukkan variasi persepsi yang cukup besar antar responden, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan pengalaman menggunakan produk, tingkat keterpaparan informasi merek, maupun pengaruh lingkungan sosial (Kotler & Keller, 2016).

Dari data diatas rata-rata variabel harga sebesar 35,36 berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa responden secara umum menilai harga produk cukup sesuai atau wajar dibandingkan kualitas yang diperoleh. Nilai standar deviasi sebesar 9,284 mengindikasikan adanya perbedaan pandangan yang cukup besar terkait harga. Variasi ini dapat dipengaruhi oleh tingkat daya beli, sensitivitas harga, dan perbandingan harga dengan merek pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Rata-rata keputusan pembelian sebesar 36,22 berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa minat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tergolong cukup tinggi, meskipun belum mencapai tingkat yang optimal. Standar deviasi sebesar 9,128 menandakan adanya variasi yang cukup besar dalam keputusan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan individu, rekomendasi sosial, maupun pengalaman pembelian sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2010).

## 2. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian kali ini dilakukan pada 163 responden untuk menguji apakah instrumen penelitian ini tepat untuk digunakan dengan konsep teoritis yang digunakan. Apabila R hitung lebih besar daripada R tabel maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, sedangkan sebaliknya apabila R hitung lebih kecil dari R tabel maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan data yang telah di uji validitas pada penelitian ini:

**Tabel 4. 4 Uji Validitas**

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

Variabel	Item	R Hitung >	R Tabel	Keterangan
	Y5	0.757	0.153	Valid
	Y6	0.650	0.153	Valid
	Y7	0.677	0.153	Valid
	Y8	0.783	0.153	Valid
	Y9	0.816	0.153	Valid
	Y10	0.753	0.153	Valid

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan dari hasil pengolahan data uji validitas didapatkan bahwa nilai item dari seluruh pernyataan baik dari variabel *brand image*, harga dan juga keputusan pembelian dalam kuesioner dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung dari pernyataan memiliki nilai yang lebih besar daripada r tabel, yang di dapatkan dari derajat kebebasan  $n-2$  dan dilihat dari distribusi nilai r maka di dapatkan nilai r tabelnya adalah 0,153. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut layak unntuk dijadikan alat ukur untuk data penelitian

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas berguna agar mendapatkan hasil yang benar realiablel konsisten dari suatu data, data akan dikatakan konsisten apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2017).

**Tabel 4. 5 Uji Reabilitas**

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

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dari semua pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 maka semua pernyataan dari seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel menurut kriteria dari(Sugiyono, 2017).

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal data dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya  $\alpha = 0,05$ ). lebih kecil dari nilai p dari pengujian normalitas. Jika *p-value* lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dikatakan memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika *p-value* kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data tersebut dianggap tidak normal menurut Sugiyono (2022) dan pada pengujian kali ini menggunakan alat *Kolmogrov-Smirnov*.

**Tabel 4. 6 Uji Normalitas**

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

*Sumber: Data primer diolah 2025*

Dilihat dari data diatas dan sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2022) dapat diartikan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai *p-value*  $0,058 > 0,05$ .

### b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini berfungsi untuk menguji apakah terjadinya korelasi antara variabel independent, data yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi. Untuk menialainya disini akan menggunakan nilai dari *Varian Inflation Factor (VIF)* dan nilai tolerance, apabila nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 maka tidak terindikasi multikolineritas namun apabila nilai rolerance lebih kecil dari 0.1 dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* lebih dari 10 maka terindikasi terjadinya multikolinearitas antara variabel independent menurut Sugiyono (2022) dan berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dari penelitian kali ini:

**Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0.189	5.295
Harga	0.189	5.295

*Sumber: Data primer diolah 2025*

Dari data yang didapatkan diatas maka dapat dinyatakan bahwa model regresi ini bisa di gunakan karena nilai dari *tolerance* memiliki nilai 0.189 berada diatas 0.10 dan juga memiliki nilai VIF 5.295 yang berarti dibawah 10 oleh karena itu maka jika menurut pernyataan Sugiyono (2022) maka data penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

### c) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas berguna untuk melakukan terkiat analisis memiliki bias atau tidak. Dengan cara menggunakan pengukuran glejser yang digunakan yaitu apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas menurut Ghazali (2023) dan berikut merupakan hasil dari pengolahan data uji heterokedasitas di penelitian kali ini:

**Tabel 4. 8 Uji Heterokedasitas**

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

*Sumber: Data primer diolah 2025*

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai sig 0.673 pada variabel *brand image* dan 0.592 pada variabel harga hal ini berarti lebih besar dibandingkan dengan 0,05 hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Ghazali (2023) maka tidak terjadi heterokedasitas pada kedua variabel independent tersebut.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Linear Berganda

Berikut adalah analisis lengkap dan interpretasi objektif dari hasil regresi linear berganda yang didapatkan dari data penelitian ini sajikan:

**Tabel 4. 9 Uji Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(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

*Sumber: Data primer diolah 2025*

Bedasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan dari hasil olah data linear diatas didapatkan bahwa perhitungan seperti ini:

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

Dapat diartikan dari regresi tersebut sebagai berikut:

1. Konstanta = 1.983

Nilai 1.983 berarti jika variabel Brand Image dan Harga bernilai nol, maka nilai rata-rata variabel dependen tetap 1.983.

2.  $B_1 = 0,506$

Koefisien 0.506 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Brand Image akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0.506, dengan asumsi variabel lain tetap.

3.  $B_2 = 0,475$

Koefisien 0.475 berarti setiap kenaikan 1 satuan pada Harga akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0.475, dengan variabel lain tetap.

## 2. Uji T

Menurut Ghazali (2023) uji ini dilakukan dengan cara melihat t tabel dan t hitung serta dari nilai signifikansi yang harus dibawah 0,05 yang akan mengartikan apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Berikut hasil dari olah data pada penelitian ini:

Dari data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai yang dimiliki oleh kedua variabel tersebut mengartikan bahwa berpengaruh secara signifikan, baik dilihat dari nilai t hitung ataupun nilai signifikansi.

- 1) Dilihat dari hasil pengolahan data maka di dapatkan nilai t hitung 8.624 dan itu lebih besar dari nilai t tabel 1.97, serta nilai *p-value* yang dimiliki yaitu  $<0,001$  yang berarti lebih kecil dari 0,005, sesuai dengan pernyataan dari Ghazali (2023) maka dapat dinyatakan bahwa *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berarti hipotesis 1 diterima.
- 2) Dilihat dari hasil pengolahan data maka di dapatkan nilai t hitung 8.492 dan itu lebih besar dari nilai t tabel 1.97, serta nilai *p-value* yang dimiliki yaitu  $<0,001$  yang berarti lebih kecil dari 0,005, sesuai dengan pernyataan Ghazali (2023) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta oleh karena itu maka hipotesis 2 diterima.

### 3. Uji F

Untuk uji ini keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari ANOVA dengan alpha ( $\alpha$ ) yang telah ditetapkan (biasanya 0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka regresi dianggap diterima, oleh karena itu apabila Sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka itu dapat diartikan sebagai tidak simultan sesuai pernyataan dari Ghazali (2023) dan hasil dari olah data di penelitian ini di dapatkan, sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
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

Dilihat dari hasil data di atas maka didapatkan nilai dari F hitung yaitu 737.108 dan juga nilai sig <0,001. Maka dapat diartikan bahwa kedua variabel yang di gunakan yaitu *brand Image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone xiaomi* pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta karena nilai signifikansi 0,001 <0,05 sesuai dengan pernyataan (Ghazali, 2023). Oleh karena itu maka hipotesis ke-3 dari penelitian ini diterima

#### 4. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Keputusan diambil berdasarkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang muncul dalam output regresi untuk menghindari adanya bias yang disebabkan oleh penambahan variabel independen. Apabila *Adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan nilai tinggi (contohnya di atas 0,5), maka model tersebut dianggap memiliki kemampuan yang baik dalam menguraikan variabel terikat (Ghazali, 2023).

**Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi**

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

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan pada data diatas didapatkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* yang dimiliki oleh *brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu 0,901 yang berarti melebihi 0,5 yang berarti sesuai dengan pernyataan Ghazali (2023) maka model ini dianggap terampil yang baik dalam menguraikan variabel terikat. Apabila dipaparkan dalam presentase maka mempengaruhi sebesar 90,1% dan sisanya yaitu 9,9% tidak dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4. Pembahasan

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

Hasil dari pengolahan data diatas terlihat bahwa *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,506 dan juga dengan nilai signifikansi  $<0,001$  mengartikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian penelitian terdahulu yaitu dari Putra & Elpanso (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditambah dengan penelitian dari Fitria (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. serta didukung juga oleh hasil penelitian dari Yulia et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta di terima.

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat dilihat bahwa pada variabel *brand image* memiliki nilai yang sedang apabila dilihat dari kategori menurut Sugiyono (2017) maka memiliki rata – rata yang sedang yang apabila dirata-rataakan memiliki nilai 3,446. Dan apabila dilihat dari per

indikatornya maka untuk *brand strength* memiliki nilai 3.63, sedangkan pada *brand favorability* memiliki nilai 3,38 serta pada indikator yang terakhir yaitu *brand uniqueness* memiliki nilai 3,36. Dilihat dari ketiganya itu maka harus dilakukan perbaikan pada ketiganya, untuk memperkuat *brand strength* seperti yang nyatakan oleh Abhishek & Kavitha (2024) bahwa untuk memperkuatnya bisa dengan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan secara efektif mengalami peningkatan persepsi konsumen yang maka dapat menambah kekuatan merek. Sedangkan untuk memperkuat *brand favorability* sesuai pernyataan dari Rizkiana et al. (2023) bahwa pengalaman positif dari konsumen maka akan membuat konsumen lebih menyukai merek, maka harus bisa menaikan pengalaman positif dari konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan dari Chen et al. (2018) bahwa *smartphone* yang memiliki atribut yang lebih menarik yang akan memiliki pengalaman yang lebih baik untuk pengguna oleh karena itu maka agar membuat *brand favorability* menjadi lebih baik maka bisa dengan meningkatkan nilai atribut dari *smartphone*. Sedangkan untuk bagian *brand uniqueness* dapat ditingkan dengan cara menambah inovasi yang mampu memeberikan perbedaan, sesuai dengan pernyataan dari Tu & Xu (2023) yang menyatakan bahwa fitur dan desain yang inovatif dapat meningkatkan *brand image* sehingga membuat konsumen lebih tertarik. Sesuai dengan pernyataan dari .Chen et al. (2018) bahwa bisa dengan atribut yang bagus menambahkan nilai dari *smartphone* dan bisa menjadi tambahan keunikan merek. Sesuai

dengan teori pada penelitian ini yang menyatakan bahwa tidak hanya memandang dari harga, konsumen juga akan membentuk persepsi dari mencari informasi untuk mengetahui hal terkait merek, bisa juga untuk membandingkan merek serta bisa terbentuk dari pengalaman pribadi. (Schiffman & Kanuk, 2008)

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

Dilihat dari hasil pengolahan data linear berganda didapatkan bahwa nilai koefisien dari harga yaitu 0,475 dan dengan nilai signifikansinya yaitu  $<0.001$  hal tersebut dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sejalan dengan pernyataan yang di nyatakan oleh penelitian terdahulu dari Marlius & Darma (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu juga ada hasil penelitian dari Fera & Pramuditha (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Marlius & Mutiara (2022) juga menyatakan hal yang sama yaitu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh krena itu maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Dilihat dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai yang sedang/moderat dengan rata-rata 3,56 sesuai dengan kategori yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017), selain itu bisa dilihat nilai terendah berada di X2.3 dengan pernyataan “Keterjangkauan harga sesuai dengan keinginan konsumen” memiliki nilai *mean* 3.41 dan ada juga pada X2.5 dengan pernyataan “Harga Xiaomi lebih murah namun memiliki spesifikasi produk yang baik.” memiliki nilai 3.46 . Oleh karena itu maka perlu ditingkatkan bagi setiap indikator dalam variabel ini mulai dari keterjangkauan harga seperti yang dijelaskan oleh Johan et al. (2023) bahwa sensitivitas harga, merupakan salah satu faktor kunci yang membentuk keputusan konsumen. Ditambah juga sesuai dengan pernyataan dari Luo (2018) bahwa penetapan harga harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen secara dinamis agar. Oleh krena itu harus lebih bisa menyesuaikan harga secara dinamis dengan keinginan konsumen untuk menambah pembentukan keputusan pembelian dari konsumen. Sedangkan untuk indikator kesesuaian harga dengan produk sesuai dengan pernyataan dari Arifudin et al. (2024) yang menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga merupakan faktor kritis lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saejalan dengan pernyataan dari Agalayil et al. (2025) bahwa penetapan harga dapat menggunakan berbagai macam model salah satunya model menggunakan mesin, agar bisa menyesuaikan rantang harga yang lebih strategis agar sesuai antara kualitas teknologi yang dimiliki pada produk dan juga harga yang ditawarkan. Oleh

karena itu harus meningkatkan kesesuaian harga yang dipasang dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan daya saing harga harus lebih kompetitif lagi sesuai dengan pernyataan dari Arifudin et al. (2024) bahwa kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Didukung juga oleh pernyataan dari Buchwitz (2018) bahwa dapat dengan cara menetapkan harga baik sedikit lebih tinggi ataupun sedikit lebih murah untuk mempengaruhi persepsi dari konsumen. Sedangkan pada kesesuaian harga dan manfaat juga harus ditingkatkan lagi sesuai dengan pernyataan dari Arifudin et al. (2024) harga yang di tawarkan juga harus berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Berdasarkan pada penelitian bahwa terfokus pada anak muda sesuai pernyataan dari Ngian et al. (2023) bahwa penetapan harga bisa sesuai dengan target yang dituju dan pada kemanfaatan juga dapat menyesuaikan dengan target yang ditetapkan seperti anak muda untuk kebutuhan pembelajaran ataupun anak muda untuk hiburan seperti bermain *game*.

Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh stimulus fisik yang diterima, ataupun harga dan juga penggunaan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008).

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

Dilihat dari hasil pengolahan data diatas menyatakan bahwa pada uji simultan yang menyatakan bahwa nilai dari brand image dan harga memiliki nilai sig  $<0,001$  yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan pernyataan dari Ghazali (2023) dapat dinyatakan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansa & Siregar (2022) yang menyatakan bahwa brand *image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Dilihat dari analisis deskriptif dari penelitian ini pada keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,621 yang jika menurut kategori dari Sugiyono (2017) maka termasuk pada kategori sedang/moderat maka oleh karena itu harus ditingkatkan lagi. Bisa dilihat juga pada nilai terendah ada pada Y4 dengan pernyataan “Produk Xiaomi saat ini menjadi salah satu merek yang dipilih di pasar.” Memiliki nilai *mean* 3.42 untuk meningkatkan hal tersebut dapat dengan cara menggunakan strategi penawaran diskon pada pelanggan untuk meningkatkan pemilihan produk xiaomi di pasar (Xiao et al., 2024). Pada Y7 dengan pernyataan “Produk Xiaomi memiliki banyak tipe atau varian produknya.” memiliki nilai rata-rata 3.55. Berarti yang utama harus di tingkatkan berada pada indikator pilihan produk dan

juga jumlah pembelian. Sesuai dengan pernyataan dari Udayana et al. (2023) bahwa konsumen sering memilih smartphone yang sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka. Penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Xiaomi harus meningkatkan variasi dari merek dan juga pilihan produk untuk menyesuaikan pada kebutuhan target pasar. Selain itu bisa juga dengan cara menyesuaikan target seperti pada anak muda maka tawarkan untuk kebutuhan hiburan, pada pekerja maka sediakan sesuai kebutuhan pekerjaan, pada pelajar atau mahasiswa maka sediakan produk yang memang menunjang untuk melakukan pembelajaran (Ngian et al., 2023).

Hal tersebut sejalan secara teoritis dengan pernyataan bahwa konsumen tidak akan hanya menilai dengan harga namun dengan lingkungan sosial juga dan akan ditafsirkan secara subjektif sebelum melakukan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008).