

Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Dian Imami Mashuri¹, Achmad Yoki Febrima²

Program Studi Manajemen, Universitas Safin Pati, Pati, Indonesia^{1,2}

ARTICLE INFO

Keywords:

Advertising, Brand Image, Purchase Decision, Xiaomi Smartphones.

ABSTRACT

This research seeks to examine the impact of advertising and brand image on the purchasing decisions of Xiaomi smartphone users in Kota District, Pati Regency. The study employs multiple linear regression analysis, involving 97 respondents aged 17 and older who have either purchased or used a Xiaomi smartphone. The findings reveal that advertising significantly affects purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.525 and a t-value of 5.503 ($p < 0.05$). Additionally, brand image also exerts a considerable influence, though to a lesser extent, with a regression coefficient of 0.208 and a t-value of 2.112 ($p < 0.05$). Together, these two variables account for around 39.4% of the variation in purchase decisions, underscoring the significance of effectively managing both advertising strategies and brand image to increase sales. The results indicate that although advertising plays a more substantial role, brand image also plays a key part in shaping consumer buying choices. This research recommends adopting a comprehensive marketing approach that also takes into account factors like product quality, pricing, and customer experience to further improve purchase outcomes.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Dian Imami Mashuri
Universitas Safin Pati
Email: dianimami@usp.ac.id

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri telekomunikasi telah mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan akses informasi yang mudah dan cepat. Smartphone, sebagai salah satu bentuk teknologi yang terus berkembang, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut, memicu munculnya berbagai merek baru yang berlomba-lomba menciptakan produk yang unggul. Perubahan yang pesat ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi cara perusahaan bersaing di pasar (Ahmatang et al., 2021). Memahami perilaku konsumen merupakan faktor penting

bagi produsen dalam menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan kepuasan mereka. Dalam hal ini, perilaku konsumen mencakup berbagai faktor seperti motivasi, preferensi, dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan dan citra merek (Tazkiya & Faujiah, 2023). Perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif. Agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga keberlangsungan bisnis, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti memperkuat citra merek dan menggunakan iklan yang menarik perhatian. Menurut Ma'sum (2020), manajemen pemasaran melibatkan analisis, implementasi, dan pemantauan berbagai program untuk mencapai tujuan organisasi melalui interaksi dengan pasar sasaran. Lebih jauh, strategi pemasaran yang efektif memungkinkan pengusaha untuk menngangkat nilai tambah bagi pelanggan dan mendukung posisi kompetitif di pasar (Purbohastuti, 2021). Strategi pemasaran diperlukan untuk menciptakan peluang dan menghadapi persaingan. Hal ini merupakan suatu rencana terpadu dalam bidang pemasaran yang mengarahkan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan (Agustiana et al., 2022).

Promosi merupakan salah satu strategi penting, dimana perusahaan harus memahami preferensi konsumen terhadap produk yang berkualitas (Anom & Ali, 2024). Promosi yang optimal dan konsisten akan membuat produk dikenal dan diminati sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya mencakup periklanan, tetapi juga berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital (Felik et al., 2024). Dalam kehidupan modern, periklanan sangatlah penting. Tanpa adanya periklanan, produsen dan distributor akan kesulitan untuk menjual barang. Periklanan adalah metode promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan dan menonjolkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing (Sekali, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2018), periklanan juga disebut suatu metode penyampaian dan promosi gagasan, produk, atau layanan dalam berbagai bentuk. Efektivitas periklanan dalam membentuk persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh kreativitas pesan, media yang digunakan, serta frekuensi penayangannya (Reza et al., 2024). Citra merek mencakup nama, simbol, atau tanda yang memnjadikan produk satu dengan lainnya tak sama. Hal ini juga disebut sebagai ungkapan pengusaha untuk secara terus-menerus memberikan nilai guna tertentu kepada pembeli. Kotler & Keller (2016) menyatakan bawsannya merek meliputi sebutan, terminologi, lambang, rancangan atau gabungan dari elemen-elemen itu yang berfungsi tidak lain adalah digunakan untuk mengidentifikasi dan membuatnya tak sama barang atau layanan dari produk pesaing. Citra merek yang lebih mempunyai tenaga dapat membantu dalam membedakan produk dan tentunya juga dapat membangun loyalitas konsumen, dimana tujuan jangka panjangnya adalah mampu meningkatkan pangsa pasar perusahaan (Aaker, 2018). Pengetahuan yang luas pada perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi melalui iklan dan pembentukan citra merek yang kuat, menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam industri telekomunikasi yang dinamis ini (Firmansyah, 2019). Di era digital ini, pengusaha diharapkan untuk tetap bias kontinyu berinovasi dan merancang perbedaan strategi pemasarannya agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan preferensi konsumen yang berubah-ubah (Riofita et al., 2024). Xiaomi menjadi salah satu kontributor utama dalam penjualan ponsel dengan sistem operasi Android, melampaui banyak perusahaan lain.

Dari data ter-update dari Pelacakan Ponsel Triwulanan IDC (Needham, 2024), Xiaomi menduduki peringkat ketiga pangsa pasar ponsel pintar global pada kuartal pertama tahun 2024. Data ini mencerminkan posisi Xiaomi yang kuat di pasar global yang tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Samsung memimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 20,77%, disusul Apple dengan pangsa pasar sebesar 17,31%. Xiaomi menempati urutan ketiga

dimana marketshare-nya sebesar 14,10%. Posisi keempat ditempati oleh Transsion dengan 9,85%, disusul OPPO di posisi kelima dengan 8,71%. Sisanya, 29,27% pangsa pasar diisi oleh berbagai perusahaan lain. Kehadiran Xiaomi di antara merek-merek besar ini menunjukkan kemampuan mereka untuk bersaing melalui strategi yang cermat, termasuk inovasi produk dan penetrasi pasar yang agresif (Sari et al., 2021). Pada bulan Mei 2024, Xiaomi meluncurkan berbagai produk dengan harga yang kompetitif, seperti Xiaomi 14 yang dijual seharga Rp11.999.000 dan Xiaomi 13T dengan harga Rp6.499.000. Berbagai pilihan lain, seperti seri Redmi dan Poco, juga ditawarkan dengan harga mulai dari Rp899.000 hingga Rp12.999.000 (Kristianti, 2024). Harga yang bervariasi ini menunjukkan upaya Xiaomi untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan mempertahankan daya saingnya di industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Selain harga yang kompetitif, Xiaomi juga berfokus pada peningkatan fitur dan kualitas produk, seperti kamera berteknologi tinggi, baterai yang tahan lama, dan desain yang elegan (Santoso et al., 2022). Dengan demikian, strategi harga dan inovasi produk Xiaomi menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat.

Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian ponsel, salah satunya adalah iklan. Iklan memegang peranan penting dalam membangun brand awareness dan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, terutama jika pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Khoyrunnisa et al., 2022). Selain iklan, keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh citra merek dari produk itu sendiri. Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli karena memberikan rasa aman dan percaya (Suwastiari et al., 2011). Menurut Aaker (2018), citra merek yang positif tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Xiaomi sebagai merek tepercaya telah membuktikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan penjualan smartphone mereka dibandingkan dengan merek lain. Citra merek yang kuat ini dibangun melalui berbagai upaya, termasuk kualitas produk yang konsisten, layanan purna jual yang baik, dan kampanye pemasaran yang efektif (Oktaria et al., 2024). Assauri (2018) mengidentifikasi langkah penentuan memilih untuk membeli terdiri dari lima proses: identifikasi permasalahan, penggalan referensi atau pengetahuan, penilaian pilihan, menentukan pilihan untuk membayar, serta tindakan setelah pembelian. Pada masing-masing tahapan tersebut, iklan dan citra merek memegang peranan yang berbeda namun saling berkaitan. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, seperti harga dan spesifikasi, kemudian membandingkan produk tersebut dengan alternatif lain sebelum mengambil keputusan akhir. Pada tahap evaluasi alternatif, citra merek menjadi sangat penting karena dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Setelah keputusan pembelian dilakukan, iklan dan citra merek tetap memengaruhi perilaku pasca pembelian, seperti kepuasan dan loyalitas konsumen (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Di Indonesia, khususnya di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati, banyak distributor yang menjual berbagai merek ponsel pintar, dengan Xiaomi sebagai salah satu yang paling diminati. Xiaomi berhasil menarik minat beli melalui iklan yang efektif dan pesan yang relevan dengan khalayak setempat. Produk Xiaomi yang mengutamakan performa dan daya tahan sangat diminati oleh masyarakat. Iklan Xiaomi di Indonesia kerap kali menekankan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, yang sangat sesuai dengan preferensi konsumen setempat (Kurniawan, 2018). Selain itu, Xiaomi juga memanfaatkan media sosial dan influencer lokal untuk memperkuat kampanye iklannya, yang membantu meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen muda.

Berkembangnya media cetak dan elektronik, seperti stasiun televisi, menuntut perusahaan untuk selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualan. Iklan di media elektronik

seringkali lebih efektif karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Selain iklan, brand image yang baik membantu Xiaomi bertahan dalam persaingan industri telekomunikasi. Xiaomi berhasil membangun brand image yang kuat dengan menekankan inovasi, kualitas, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Brand image yang kuat ini memungkinkan produk tersebut untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan brand loyalty di kalangan konsumennya (Amriadi et al., 2023). Dalam penelitian ini, masyarakat di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati dipengaruhi oleh faktor iklan dalam keputusan pembelian mereka. Iklan yang menarik dan citra merek yang kuat membuat banyak konsumen memilih smartphone Xiaomi, baik karena gaya maupun untuk mendapatkan performa dan daya tahan yang mereka butuhkan. Namun, penting untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing faktor ini terhadap keputusan pembelian. Periklanan berfungsi sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen serta mempromosikan produk atau layanan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan periklanan sebagai metode penyampaian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat nonpersonal, dilakukan oleh sponsor tertentu, dan bersifat berbayar. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti televisi, radio, internet, dan media cetak, periklanan dapat secara efisien menjangkau audiens yang ditargetkan, memengaruhi sikap konsumen, serta meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Umami & Darma, 2021). Selain itu, periklanan memiliki peranan penting dalam membedakan produk, di mana iklan yang kreatif dan menarik dapat membuat produk lebih menonjol dalam pasar yang kompetitif (Wulandari et al., 2024). Teori Kognitif dan Teori Emosional menjelaskan pengaruh periklanan terhadap pikiran, perasaan, dan emosi konsumen, dengan penelitian menunjukkan bahwa iklan yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lebih efektif (Jahagirdar & Morankar, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2018), periklanan bertujuan utama untuk menciptakan kesadaran, meyakinkan pelanggan, serta membedakan produk dari pesaing. Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi indikator penting dalam menilai efektivitas periklanan, termasuk kemampuan menarik perhatian, membangkitkan minat melalui daya tarik visual dan pesan, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan nyata dari konsumen. Citra merek bisa disebut juga cara pandang konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Hal ini mencerminkan pemahaman menyeluruh konsumen mengenai merek tersebut, termasuk keyakinan dan pandangan yang mereka miliki (Kotler & Keller, 2016). Utama dan Ambarwati (2022) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan suatu merek, di mana pengalaman mereka berkontribusi pada pembentukan citra yang bisa bersifat positif atau negatif. Citra merek berfungsi untuk membedakan produk serupa dari merek lain, menciptakan perbedaan yang signifikan dalam perbandingan antar merek (Hafidz & Muslimah, 2023). Ernawati et al. (2021) menambahkan bahwa citra merek adalah representasi dari pandangan keseluruhan tentang suatu merek, yang dibentuk oleh data dan pengalaman sebelumnya, serta terkait dengan sikap, kepercayaan, dan preferensi pelanggan. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa indikator citra merek dapat dianalisis melalui aspek citra perusahaan, produk, dan pengguna, mencakup asosiasi yang terkait dengan perusahaan, produk, dan identitas pengguna barang atau jasa. Citra merek yang positif berpotensi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, memperkuat ikatan mereka dengan merek, serta meningkatkan loyalitas. Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang paling mereka sukai, setelah melalui proses evaluasi dan pemberian peringkat pada berbagai merek serta menetapkan niat untuk

membeli. Proses ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni pengaruh sosial dan kondisi yang tidak terduga. Di sisi lain, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan tahap evaluasi, di mana konsumen menilai preferensi mereka di antara beberapa merek sebelum memutuskan merek mana yang akan dibeli. Comegys Charles et al. (2006) merinci bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini menggambarkan seberapa efektif program pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen (Raj et al., 2017). Saputro & Setyaningrum (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah, di mana individu memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang ada melalui tahapan pengambilan keputusan. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) mencakup komitmen terhadap pembelian setelah mendapatkan informasi tentang produk, keputusan yang didasarkan pada preferensi merek, serta kebutuhan dan keinginan terhadap produk, termasuk pengaruh rekomendasi dari orang lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh iklan pada pilihan untuk membeli pada diri pelanggan. Sebagai contoh, penelitian Stephen et al. (2020) menemukan bahwa iklan tetap berperan penting dan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen iklan dapat menciptakan kesadaran serta memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, penelitian Pratama & Hayuningtias (2022) menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk dan citra merek, mungkin lebih berpengaruh dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Syafitri et al. (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek yang kuat dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi pilihan pembelian, bahkan dalam konteks yang sensitif seperti isu politik dan sosial. Selain itu, Putri et al. (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa baik iklan maupun citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan bila dipertimbangkan bersama-sama. Iklan memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran dan menarik perhatian konsumen, sementara citra merek berkontribusi dalam membangun persepsi positif serta kepercayaan terhadap produk, yang dapat mendorong perilaku pembelian. Kombinasi kedua faktor ini sering menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen dibandingkan jika dievaluasi secara terpisah, karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk sikap konsumen dan mendorong pilihan pembelian. Dengan mempertimbangkan interaksi antara elemen-elemen tersebut, hipotesis ketiga dalam riset yaitu:

H3: Iklan bersama dengan citra merek secara keseluruhan memberikan dampak yang kuat pada pilihan pembelian pelanggan terkait smartphone Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati.

Metode

Populasi dan Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati. Populasi yang diteliti mencakup semua konsumen yang telah membeli atau menggunakan smartphone Xiaomi di daerah tersebut. Sebab populasi belum bisa ditentukan dengan tepat ukurannya, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang diambil adalah konsumen yang memenuhi kriteria tertentu, yakni berusia minimal 17 tahun, memiliki pengalaman membeli atau menggunakan smartphone Xiaomi, dan tinggal di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati. Sebanyak 97 responden dipilih sebagai sampel, yang dianggap cukup representatif untuk menganalisis pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik regresi linear multivariat untuk mengkaji pengaruh variabel independen, yaitu iklan (X1) dan citra merek (X2), terhadap pilihan untuk membeli (Y). Proses analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data, kemudian dilakukan serangkaian pengujian asumsi dasar, termasuk pemeriksaan normalitas, interkorelasi antar variabel independen, varian residual yang tidak seragam, dan autokorelasi, guna memastikan data memenuhi kriteria analisis regresi. Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis regresi dilakukan untuk mengukur pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian, menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan perubahan Y berdasarkan perubahan X1 atau X2, serta uji-t dan uji-F untuk menilai signifikansi masing-masing variabel dan model secara keseluruhan. Terakhir, nilai R Square digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk mengevaluasi pengaruh iklan dan citra merek pada pilihan untuk membeli ponsel bermerek Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati. Hasil pengolahan data dengan SPSS menunjukkan bahwa nilai konstanta (Intercept) sebesar 15,215, dengan nilai t 4,294 dan signifikansi 0,000, mengindikasikan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien regresi untuk iklan adalah 0,525, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada iklan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,525 unit dengan signifikansi 0,000. Sementara itu, koefisien regresi citra merek sebesar 0,208 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,208 unit untuk setiap kenaikan satu unit pada citra merek, dengan nilai t 2,112 dan signifikansi 0,037. Meskipun citra merek juga berpengaruh, dampaknya lebih kecil dibandingkan iklan. Koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa iklan (0,508) memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan citra merek (0,195) dalam memengaruhi keputusan pembelian. Analisis korelasi menunjukkan bahwa iklan memiliki nilai korelasi orde nol sebesar 0,605, menandakan hubungan positif yang kuat dengan keputusan pembelian, dan nilai korelasi parsial untuk iklan adalah 0,494. Untuk citra merek, nilai korelasi orde nol sebesar 0,446

menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat, tetapi nilai korelasi parsialnya lebih rendah, yaitu 0,213. Akhirnya, nilai toleransi sebesar 0,755 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,324 untuk kedua variabel independen menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, sehingga model regresi ini dapat diandalkan untuk mengukur dampak masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara independen.

Uji Signifikansi Gabungan (Uji Simultan)

Tabel ANOVA menyajikan analisis varians yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian keseluruhan model regresi, yang menguji pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Xiaomi. Baris "Regresi" menunjukkan jumlah kuadrat yang dijelaskan oleh model (985,121), dengan dua derajat kebebasan ($df = 2$), yang sesuai dengan dua variabel prediktor. Kuadrat rata-rata untuk regresi adalah 492,560, dihitung dengan membagi jumlah kuadrat dengan derajat kebebasan. Baris "Residual" menunjukkan variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh model, dengan jumlah kuadrat 1512,508 dan 94 derajat kebebasan. Kuadrat rata-rata untuk residual adalah 16,091, yang diperoleh dari pembagian jumlah kuadrat residual dengan derajat kebebasannya. Jumlah total kuadrat (2497,629) menunjukkan keseluruhan variabilitas dalam keputusan pembelian, yang menggabungkan varians yang dijelaskan dan yang tidak dijelaskan.

Nilai statistik F sebesar 30,612 diperoleh dengan membagi kuadrat rata-rata regresi dengan kuadrat rata-rata residual. Nilai ini menunjukkan rasio varians yang dijelaskan terhadap varians yang tidak dijelaskan dalam model. Nilai F yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memberikan kecocokan yang lebih baik terhadap data dibandingkan dengan model tanpa prediktor.

Tingkat signifikansi (Sig.) adalah 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa model tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini berarti bahwa gabungan efek iklan serta citra merek pada pengambilan putusan untuk membeli signifikan, yang mengonfirmasi kebenaran tentang variabel independen secara kolektif memiliki dampak yang berarti dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Tabel ringkasan model memberikan gambaran umum tentang kinerja model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ponsel pintar Xiaomi. Koefisien korelasi (R) adalah 0,628, yang menunjukkan hubungan positif sedang antara variabel independen (iklan dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Peningkatan dalam iklan dan citra merek berdampak positif, yang dapat dilihat dari meningkatnya kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,394 menunjukkan bahwa sekitar 39,4% dari variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gabungan efek iklan dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model tersebut memperhitungkan sebagian besar variabilitas, masih ada sekitar 60,6% variabilitas yang masih belum dapat dijelaskan, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

R Square yang disesuaikan, yang memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, adalah 0,382. Nilai yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan R Square ini mencerminkan penyesuaian kecil untuk jumlah prediktor, yang menunjukkan bahwa model tersebut cocok bahkan ketika mempertimbangkan derajat kebebasan. Kesalahan standar estimasi adalah 4,01130, yang mewakili jarak rata-rata jatuhnya nilai yang diamati dari garis regresi; nilai yang lebih kecil akan menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

Tabel tersebut juga menunjukkan nilai F Change yang signifikan (30,612) dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi bahwa daya penjelasan model tersebut signifikan secara statistik. Statistik Durbin-Watson adalah 1,859, yang termasuk dalam kisaran yang dapat diterima yaitu 1,5 hingga 2,5, yang menunjukkan tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam residual. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi asumsi kesalahan independen, yang selanjutnya mendukung validitasnya dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Dari temuan yang diperoleh, terlihat bahwa ketiga hipotesis tersebut didukung. Hasil hipotesis tercantum dalam tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Sig.	Coef. Beta	Hasil
H1	Iklan memiliki dampak yang kuat pada pilihan pembelian pengguna ponsel Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati.	0.000	0.508	Didukung
H2	Citra Merek memiliki dampak yang kuat pada pilihan pembelian pengguna ponsel Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati.	0.037	0.195	Didukung
H3	Iklan bersama dengan citra merek secara keseluruhan memberikan dampak yang kuat pada pilihan pembelian pelanggan terkait smartphone Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati.	0.000	0.628	Didukung

Pembahasan

Analisis Dampak Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan hitung analisis regresi memperlihatkan jika iklan memiliki efek atau dampak yang penting dan kuat pada pilihan untuk membeli, dengan koefisien dari analisis regresi mencapai 0,525 dan besaran t 5,503, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Beta terstandarisasi sebesar 0,508 mengindikasikan bahwa iklan memberikan kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek. Nilai korelasi orde nol sebesar 0,605 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara iklan dan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi periklanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya efektivitas periklanan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, hasil ANOVA menunjukkan bahwa keseluruhan model regresi yang melibatkan iklan signifikan, dengan nilai F sebesar 30,612 dan $p < 0,05$, yang memperkuat bahwa variabel periklanan secara konsisten memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Analisis Dampak Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat pengaruh iklan. Dengan koefisien regresi sebesar 0,208 dan nilai t 2,112, citra merek tetap signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$), meski dampaknya lebih rendah dibandingkan iklan. Nilai korelasi orde nol sebesar 0,446

mencerminkan hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian, tetapi tidak sekuat hubungan yang terjalin antara iklan dan putusan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun reputasi merek dapat memengaruhi pilihan yang diambil oleh pembeli, faktor lain, seperti iklan dan pengalaman pribadi, mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat. Reputasi merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi tanpa dukungan dari strategi pemasaran lainnya, dampaknya terhadap keputusan pembelian mungkin akan terbatas.

Analisis Dampak Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Secara kolektif, iklan dan citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dalam ringkasan model dengan nilai R sebesar 0,628 dan R Square sebesar 0,394, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan sekitar 39,4% dari variabilitas dalam keputusan pembelian. Statistik F yang signifikan ($F = 30,612$, $p < 0,05$) memperkuat bahwa model ini cocok untuk memprediksi keputusan pembelian. Namun, nilai R Square yang disesuaikan sedikit lebih rendah (0,382) menunjukkan bahwa ada variabel lain di luar iklan dan citra merek yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menekankan perlunya pendekatan pemasaran holistik yang tidak hanya berfokus pada iklan atau peningkatan citra merek tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan. Meskipun iklan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada citra merek, keduanya tetap memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menyoroti pentingnya mengelola aspek-aspek ini secara efektif untuk mendorong penjualan yang lebih tinggi.

Kesimpulan.

Penelitian ini menemukan bahwa baik iklan maupun citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ponsel pintar Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati. Analisis regresi menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang lebih kuat, dengan koefisien regresi dan nilai beta standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan citra merek, yang menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk keputusan konsumen. Keterkaitan yang kuat antara iklan dan keputusan untuk membeli mengindikasikan bahwa strategi iklan yang efektif dapat secara substansial meningkatkan kemungkinan konsumen memilih ponsel pintar Xiaomi. Meskipun citra merek juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya relatif lebih lemah, yang menyoroti perlunya mengintegrasikan upaya citra merek yang kuat dengan iklan yang efektif untuk mengoptimalkan hasil pemasaran. Kemampuan model untuk menjelaskan 39,4% dari variabilitas dalam keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun iklan dan citra merek penting, faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan untuk sepenuhnya memahami pendorong perilaku konsumen di pasar ini. Dengan demikian, agar Xiaomi dapat meningkatkan pangsa pasarnya di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati, pendekatan komprehensif yang memanfaatkan iklan dan citra merek sambil mengatasi faktor-faktor lain yang memengaruhi sangat penting.

Daftar Pustaka

- [1]. Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- [2]. gustiana, I. K. I., Hartini, N. M., & Poetranto, I. D. (2022). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di seafood lagoon restaurant nusa dua. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 2(2), 127–136.

- [3]. Ahmatang, Karunia, E., & Suharni, V. (2021). HARGA DAN CITRA MEREK : KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(3), 52–63.
- [4]. Amriadi, Fatma, & Suldani, M. R. Y. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BLUE BIRD DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN TAKSI ONLINE DI MAKASSAR. *CORE: Jurnal of Communcation Research*, `1(1), 11–19.
- [5]. Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3), 293–304.
- [6]. Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers.
- [7]. Comegys Charles, Hannula Mika, & Väisänen Jaani. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 14(4), 336–356.
- [8]. Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- [9]. Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN : PENDEKATAN STRATEGI. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99.
- [10]. Firmansyah, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- [11]. Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274.
- [12]. Jahagirdar, A., & Morankar, H. (2023). The Impact of Advertising on Consumer Behaviour : A Study on Various Advertising Types and Effectiveness. *International Journal of Research And Analytical Reviews (IJRAR)*, 10(3), 716–744.
- [13]. Khoyrunnisa, R., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(10), 122–130.
- [14]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- [15]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 (12th ed.)*. PT. Indeks.
- [16]. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- [17]. Kristianti, L. (2024). Xiaomi 14 resmi diboyong ke Indonesia seharga Rp11,9 jutaan. <https://www.antaranews.com/berita/4029627/xiaomi-14-resmi-diboyong-ke-indonesia-seharga-rp119-jutaan>
- [18]. Kurniawan, D. M. (2018). Analisis Iklan di Media Internet Pada Produk Smartphone Xiaomi. *FESTIVAL RISET ILMIAH MANAJEMEN & AKUNTANSI*, 107–116.
- [19]. Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153.

- [20]. Needham, M. (2024). Worldwide Smartphone Market Up 7.8% in the First Quarter of 2024 as Samsung Moves Back into the Top Position, According to IDC Tracker. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52032524>
- [21]. Oktaria, E. T., Zainab, & Helmita. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Ertiga Pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5(1), 72–84.
- [22]. Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). DAMPAK BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS BAGI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 240–252.
- [23]. Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- [24]. Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- [25]. Putri, R. A., Ellyawati, N., & Permatasari Indah. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Program Studi Pendidikan *Educational Studies ...*, 3(2), 273–282. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/view/3186%0Ahttps://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/download/3186/1511>
- [26]. Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2017). *Events Management: Principles and Practice*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=6sA2DwAAQBAJ>
- [27]. Reza, S., Wicaksono, B., & Alquranta, M. S. (2024). Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11028–11041.
- [28]. Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26.
- [29]. Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas , Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Center of Economic Student Journal*, 5(4), 375–391. <https://doi.org/https://doi.org/10.56750/csej.v5i4.55>
- [30]. Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *Journal of Supply Chain Management*, 3(1), 30–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.879>
- [31]. Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187.
- [32]. Sekali, A. S. K. (2023). *DIGITAL MARKETING PRODUK AGRIBISNIS UNTUK PETANI DAN PEMASOK INPUT PERTANIAN* (Y. Laia (ed.)). Unpri Press.
- [33]. Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- [34]. Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2011). PENGARUH GREEN MAREKTING, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS COFFEE DI DENPASAR. EMAS, 2(1), 11–20.
- [35]. Syafitri, R. D., Rosilawati, W., & Hanif. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Aqua Di UIN RII). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 143–163. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.225>
- [36.] Tazkiya, A., & Faujiah, A. (2023). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui media digital. *The 4th ICO EDUSHA 2023*, 4(1).
- [37.] Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- [38.] Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND TRUST ON CONSUMER BUYING INTEREST. *Devotion: Jurnal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330.
- [39.] Wulandari, A., Marcelino, D., Suryawardani, B., Gusnadi, D., Prabawa, B., & Arumsari, R. Y. (2024). How to Develop Marketing Strategy , Packaging Designs , and Superior Product Processing Education? *Jurnal Penyuluhan*, 20(01), 1–13.