

KONTRIBUSI *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI

Ismayudin Yuliyzar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang
ismayudiny@gmail.com

Andi Hakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang
hakeem.andi@gmail.com

ABSTRAK

Popularitas *smartphone* yang semakin hari semakin meningkat dan menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan *smartphone* bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi suatu alat yang dapat memberikan informasi baik untuk kegiatan umum sehari-hari maupun kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan atau bisnis. Selain itu, *smartphone* merupakan salah satu bentuk produk yang inovasinya selalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kontribusi Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi pada Karyawan Badan Koordinasi Penanaman Modal. Sampel penelitian ini adalah 80 responden pengguna *smartphone* Xiaomi di Kantor Badan Koordinasi Penanaman Modal dari populasi 650 orang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_3) berkontribusi terhadap minat beli (Y) sedangkan *brand trust* (X_2) tidak berkontribusi terhadap minat beli (Y). Sedangkan secara simultan *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2) dan kualitas produk (X_3) berkontribusi terhadap minat beli (Y).

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, kualitas produk, minat beli

ABSTRACT

Popularity of smartphones is increasing and has become a necessity for most Indonesian. It's because smartphones are not only a means of communication, but also a tool that can provide information for both general daily activities and activities related to work or business. In addition, smartphones are a form of product whose innovation is always evolving along with the times. This study aims to analyze the Contribution of Brand Image, Brand Trust and Product Quality to Buying Interest in Xiaomi Smartphones among the Employees of the Investment Coordinating Board. The sample of this study was 80 respondents of Xiaomi smartphone users in the Office of the Investment Coordinating Board from a population of 650 people. The method used is a quantitative method. Primary data collection is obtained from distributing questionnaires. The results showed partially that brand image (X_1) and product quality (X_3) contributed to purchase intention (Y) while brand trust (X_2) did not contribute to purchase intention (Y). Meanwhile, simultaneously brand image (X_1), brand trust (X_2) and product quality (X_3) contribute to buying interest (Y).

Keywords: brand image, brand trust, product quality, buying interest

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, *handphone* mengalami peningkatan kemampuan dari sekedar komunikasi menjadi alat serbaguna yang menjadi penunjang pekerjaan ataupun kehidupan sehari-hari disebut *smartphone*, dimana fiturnya lebih lengkap daripada *handphone* seperti, pixel kamera yang lebih tinggi, internet, *chatting* bahkan bisa digunakan untuk bekerja.

Indonesia dengan jumlah penduduk + 250 juta jiwa merupakan pasar yang cukup menggiurkan bagi semua produsen *smartphone*. Pengguna *smartphone* semakin meningkat setiap waktunya. Hal ini seperti terlihat pada gambar 1, sebagai berikut.



Gambar 1

Sumber : katadata

Berdasarkan data diatas, para produsen *smartphone* berpeluang untuk menarik minat beli konsumen guna meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dimana motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas atas produk tersebut (Negara, dkk, 2018:205).

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi minat beli adalah citra merek atau *brand image*. *Brand image* atas suatu produk *smartphone* akan sangat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Seorang konsumen akan rela membeli sebuah produk baik itu barang ataupun jasa apabila produk tersebut memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen. *Image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *Image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Alma, 2018:382).

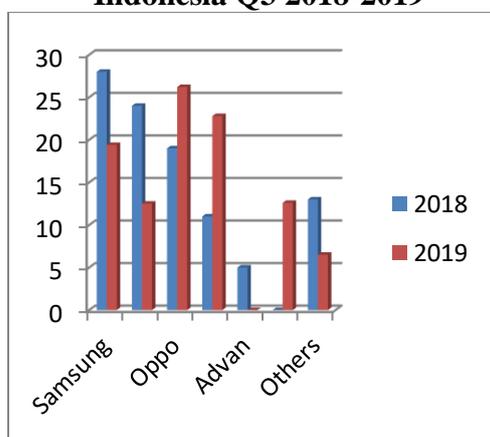
Selain *brand image*, kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust* juga dipercaya mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Fatikhyaid, dkk (2019:97) yang mengatakan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua risiko karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif.

Selain kedua faktor diatas, terdapat satu faktor penting lainnya yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang diperhatikan oleh konsumen dalam mempengaruhi minat beli. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Rauf dan Yuliyzar,

2016:1). Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk yang baik akan memiliki nilai yang baik pula, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian akan produk tersebut karena dapat dipastikan akan memenuhi keinginan dari konsumen.

Beragam merek *smartphone* yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan produsen *smartphone* asal China yang belakangan ini cukup populer di Indonesia karena menawarkan harga yang cukup rendah dengan kecanggihan fitur yang mumpuni. Hal inilah yang membuat Xiaomi cukup berkembang di Indonesia. Terlihat pada gambar 2 di bawah ini.

Maket Share Smartphone di Indonesia Q3 2018-2019



Gambar 2

Sumber : IDC (data diolah)

Oppo memuncaki lima besar pangsa pasar vendor *smartphone* Indonesia pada kuartal III 2019 versi firma riset IDC. Vendor asal China ini menggeser kedudukan Samsung yang pada kuartal III tahun sebelumnya. Posisi kedua diduduki oleh Vivo dan selanjutnya oleh Samsung. Realme

berhasil mendepak Xiaomi ke posisi lima dengan pangsa pasar yang terpaat sangat tipis yakni 0,1 persen. Secara keseluruhan, popularitas Xiaomi telah menarik kompetisi dari unit Xiaomi yang tidak resmi, sehingga unit yang tidak resmi tersebut membanjiri pasar dan mengurangi penjualan unit resminya (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2019).

Selain itu, keadaan pasar yang cukup rumit menyebabkan Xiaomi kewalahan dalam memenuhi keinginan pasar di Indonesia. Hal ini dikarenakan Xiaomi sangat fokus di pemasaran online dan toko *offline* belum matang (Alvin Tse dalam Yusuf, 2019).

Atas uraian tersebut, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Kontribusi Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi”** pada Karyawan Badan Koordinasi Penanaman Modal.

Berdasarkan hal diatas, maka akan muncul beberapa pertanyaan yang timbul, yaitu:

1. Apakah *brand image* berkontribusi terhadap minat beli pada konsumen *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah *brand trust* berkontribusi terhadap minat beli pada konsumen *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli pada konsumen *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli pada konsumen *smartphone* Xiaomi?

B. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengertian Brand Image

Alma (2018:382) mengatakan bahwa *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh

sesorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Hal ini membuat *brand image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen.

2. Pengertian *Brand Trust*

Kotler & Keller (2016:209) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran perusahaan, dan kebijakan. Dalam persaingan saat ini, kepercayaan merek atau *brand trust* memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar.

3. Pengertian Kualitas Produk

Shahnaz dan Wahyono (2016:392) mengatakan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu suatu produk atau

jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

4. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:159) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris oleh data.

Dari uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Brand Image* berkontribusi terhadap Minat Beli

H₂ : *Brand Trust* berkontribusi terhadap Minat Beli

H₃ : Kualitas Produk berkontribusi terhadap Minat Beli

H₄ : *Brand Image, Brand Trust* dan Kualitas Produk berkontribusi terhadap Minat Beli

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian asosiatif yang bersifat kausal, yaitu penelitian yang mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel pembentuk model dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif, dimana menggunakan angka dalam menyimpulkan hasil penelitian.

2. Penentuan Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan di kantor Badan Koordinasi Penanaman Modal Republik Indonesia yang berjumlah \pm 650 orang.

Sampel yang digunakan penulis adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Adapun pertimbangan yang ditentukan dalam penelitian ini:

- a) Karyawan Kantor Badan Koordinasi Penanaman Modal;
- b) Pengguna *Smartphone*;
- c) Memiliki minat terhadap *Smartphone* Merek Xiaomi;

Berdasarkan kriteria tersebut diatas maka jumlah yang bisa dijadikan sampel sebanyak 80 orang.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan penelitian, maka digunakan metode

pengumpulan data secara primer dan sekunder (Sugiyono, 2017).

4. Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengumpulan kuesioner dengan menggunakan *google form*.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017:277).

6. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikat.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari ke tiga variabel independen yang dimasukkan dalam model variabel Ln Saving yang tidak signifikan pada 0,05. Sedangkan

variabel independen lainnya Ln SIZE, Ln WEALTH semua signifikan pada 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Ln INCOME dipengaruhi oleh Ln SIZE dan Ln WEALTH dengan persamaan matematis (Ghozali, 2018:179).

b. Uji F (Simultan)

Uji pengaruh simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat dilihat pada nilai F test sebesar 68.135 dan signifikan pada 0,000 yang berarti variabel independen Ln SIZE, Ln EARNINGS, Ln WEALTH, Ln SAVING secara simultan mempengaruhi variabel Ln INCOME (Ghozali, 2018:179).

c. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,946	2,844		1,387	,169
	Brand Image	-,402	,186	-,229	-2,165	,034
	Brand Trust	,392	,219	,247	1,785	,078
	Kualitas Produk	,446	,083	,781	5,384	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2020

Dari tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,946 - 0,402X_1 + 0,392X_2 + 0,446X_3$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstan sebesar 3,946 menunjukkan bahwa apabila variabel brand image, brand trust dan kualitas produk memiliki nilai 0, maka minat beli konsumen sebesar 3,946.
- b. Variabel independen brand image (X_1) berpengaruh negatif dengan nilai $- 0,402$ terhadap variabel dependen minat beli (Y).
- c. Variabel independen brand trust (X_2) berpengaruh positif dengan nilai $0,392$ terhadap variabel dependen minat beli (Y).
- d. Variabel independen kualitas produk (X_3) berpengaruh positif

dengan nilai 0,446 terhadap variabel dependen minat beli (Y).

- e. Variabel independen kualitas produk (X3) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen minat beli (Y).

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi sederhana untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara bersama-sama (simultan). Untuk mengetahui hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.833 ^a	.695	.683	2.962	.695	57,644	3	76	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, BRAND TRUST
 Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2020

Dari hasil analisis korelasi berganda (r) didapat korelasi antara *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk dengan minat beli (r) adalah 0,833. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap minat beli. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk maka semakin meningkatkan minat beli.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen. Bila hasil pengujian statistik menunjukkan H_0 ditolak, berarti variabel-variabel independennya yang terdiri dari *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk secara parsial mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi apabila H_0 diterima, berarti variabel-variabel independen tersebut tidak mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,946	2,844		1,387	,169
	Brand Image	-,402	,186	-,229	-2,165	,034
	Brand Trust	,392	,219	,247	1,785	,078
	Kualitas Produk	,446	,083	,781	5,384	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X_1) = -2,165 dan sig. (probabilitas) = 0,034. Dengan nilai koefisien = -0,402. Nilai t_{tabel} untuk $n = 80$, $df = 80 - 2 = 78$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,991. Maka $t_{hitung} (2,165) > t_{tabel} (1,991)$ dan probabilitas (0,034) < (0,05). Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Brand Image* berkontribusi terhadap Minat Beli *Smartphone Xiaomi* pada Karyawan Badan Koordinasi Penanaman Modal.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel *brand trust* (X_2) = 1,785 dan sig. (probabilitas) = 0,078. Dengan nilai koefisien = 0,392. Nilai t_{tabel} untuk $n = 80$, $df = 80 - 2 = 78$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,991. Maka $t_{hitung} (1,785) < t_{tabel} (1,991)$ dan probabilitas (0,078) > (0,05). Hal ini menyimpulkan bahwa

hipotesis *Brand Trust* tidak berkontribusi terhadap Minat Beli *Smartphone Xiaomi* pada Karyawan Badan Koordinasi Penanaman Modal.

- 3) Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_3) = 5,384 dan sig. (probabilitas) = 0,000. Dengan nilai koefisien = 0,446. Nilai t_{tabel} untuk $n = 80$, $df = 80 - 2 = 78$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,991. Maka $t_{hitung} (5,384) > t_{tabel} (1,991)$ dan probabilitas $(0,000) < (0,05)$. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis Kualitas Produk berkontribusi terhadap Minat Beli *Smartphone Xiaomi* pada Karyawan Badan Koordinasi Penanaman Modal.

b. Uji F (Simultan)

Uji pengaruh simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Setelah mendapatkan F_{hitung} nilai ini, kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5%, yang mana akan diperoleh suatu hipotesis dengan syarat:

- 1) Jika angka signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 tidak ditolak
- 2) Jika angka signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1517,355	3	505,785	57,644	,000 ^b
Residual	666,845	76	8,774		
Total	2184,200	79			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, BRAND TRUST

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* didapatkan nilai $F_{hitung} = 57,644$ dan sig. (probabilitas) = 0,000. Nilai F_{tabel} untuk $n = 80$, $df_1 = 3$, $df_2 = n - k - 1 = 80 - 3 - 1 = 76$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah 2,275. Maka $F_{hitung} (57,644) > F_{tabel} (2,275)$ dan Probabilitas $(0,000) < 0,05$; maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang meliputi *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli (Y).

c. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,695	,683	2,962

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, BRAND TRUST

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil uji diatas, besarnya adjusted R2 = 0,695. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* (X₁), brand trust (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan rumusan masalah penelitian yaitu terdapat atau tidaknya kontribusi *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi pada Karyawan BKPM baik secara parsial maupun secara simultan, yang pada akhirnya dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli Smartphone Xiaomi. Hal tersebut berdasarkan nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X₁) = -2,165 dan sig. (probabilitas) = 0,034. Dengan nilai koefisien = -0,402. Nilai t_{tabel} untuk $n = 80$, $df = 80 - 2 = 78$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,991. Maka t_{hitung} (2,165) > t_{tabel} (1,991) dan probabilitas (0,034) < (0,05).
2. *Brand trust* tidak memiliki kontribusi terhadap minat beli Smartphone Xiaomi. Hal tersebut berdasarkan Nilai t_{hitung} variabel *brand trust* (X₂) = 1,785 dan sig. (probabilitas) = 0,078. Dengan nilai koefisien = 0,392. Nilai t_{tabel} untuk $n = 80$, $df = 80 - 2 = 78$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,991. Maka t_{hitung}

(1,785) < t_{tabel} (1,991) dan probabilitas (0,078) > (0,05).

3. Kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli Smartphone Xiaomi. Hal tersebut berdasarkan Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X₃) = 5,384 dan sig. (probabilitas) = 0,000. Dengan nilai koefisien = 0,446. Nilai t_{tabel} untuk $n = 80$, $df = 80 - 2 = 78$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,991. Maka t_{hitung} (5,384) > t_{tabel} (1,991) dan probabilitas (0,000) < (0,05).
4. *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli Smartphone Xiaomi. Hal tersebut berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* didapatkan nilai F_{hitung} = 57,644 dan sig. (probabilitas) = 0,000. Nilai F_{tabel} untuk $n = 80$, $df_1 = 3$, $df_2 = n - k - 1 = 80 - 3 - 1 = 76$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah 2,275. Maka F_{hitung} (57,644) > F_{tabel} (2,275) dan Probabilitas (0,000) < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fatikhyaid, Mohamad dkk. 2019. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)*. E-Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Katadata.co.id. 2016. *Pengguna smartphone di Indonesia tahun 2016-2019*. Diambil dari:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>. (8 Maret 2020).

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management-15/E*. United States of America: Pearson Education Inc.

Negara, A.A. Ngurah Dianta Esa dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 61. No. 2.

Shahnaz, Fidanty Bella Nanda dan Wahyono. 2016. *Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen di Toko Online. Management Analysis Journal*, 1-11.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Tekno.kompas.com. 2019. *Oppo peringkat pertama pasar smartphone Indonesia Kuartal III 2019*. Diambil dari: <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/14/12254257/idc-oppo-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019>. (8 Maret 2020).

Rauf, Abdul dan Ismayudin Yuliyzar. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Grafika Arta Nawala.

Tekno.kompas.com. 2019. *Bos xiaomi indonesia blak-blakan soal ponsel gaib ini sebabnya*. Diambil dari: <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/21/19201127/bos-xiaomi-indonesia-blak-blakan-soal-ponsel-gaib-ini-sebabnya>?. (8 Maret 2020).