



The Influence Of Brand Image, Country Of Origin, And Price On Purchase Intention Of Xiaomi Smartphones (A Case Study Of Consumers In Bengkulu Selatan Regency)

Pengaruh Brand Image, Country Of Origin, Dan Harga Terhadap Minat Beli Handphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan)

Galian Ramdani Harun ¹⁾ Sri Handayani ²⁾ Kamelia Astuty ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ dhanitungkal873@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [23 Oktober 2025]

Revised [31 Maret 2026]

Accepted [04 April 2026]

KEYWORDS

Brand Image, Country of Origin, Price, Purchase Intention, Consumer Behavior.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, country of origin, dan harga terhadap minat beli handphone merek Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan. Relevansi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan pasar smartphone di Indonesia, terutama pada segmen menengah ke bawah di mana Xiaomi menjadi salah satu merek dengan pangsa pasar yang cukup besar. Meskipun demikian, minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh citra merek serta persepsi terhadap negara asal produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling, sementara pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis data penelitian didapatkan persamaan regresi $Y = 1,773 + 0,388 X_1 + 0,352 X_2 + 0,300 X_3 + e$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,147 > 1,661$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Country of origin (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,488 > 1,661$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,236 > 1,661$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian simultan didapatkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86,411 > 2,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama brand image (X1), country of origin (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) handphone Xiaomi.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image, country of origin, and price on the purchase intention of Xiaomi smartphones among consumers in Bengkulu Selatan Regency, Indonesia. The increasing competitiveness of the smartphone market highlights the importance of understanding how consumer perceptions shape purchase intentions, particularly for brands competing in the mid-to-low price segment such as Xiaomi. Employing a quantitative approach with a survey method, this research involved 95 respondents selected through purposive sampling, with data collected using a structured questionnaire and analyzed through multiple linear regression to assess both partial and simultaneous effects of the independent variables on purchase intention. The regression analysis produced the equation $Y = 1.773 + 0.388X_1 + 0.352X_2 + 0.300X_3 + e$, revealing that brand image (X1) had a positive and significant effect on purchase intention (Y), with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value greater than the t-table ($5.147 > 1.661$). Similarly, country of origin (X2) showed a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$ and t-value $>$ t-table ($4.488 > 1.661$), while price (X3) also demonstrated a positive and significant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$ and t-value $>$ t-table ($4.236 > 1.661$). The simultaneous test indicated a significance value of $F = 0.000 < 0.05$ and F-value $>$ F-table ($86.411 > 2.70$), confirming that brand image, country of origin, and price collectively have a significant impact on consumers' purchase intention toward Xiaomi smartphones.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri smartphone global dua dekade terakhir menunjukkan persaingan ketat. Pada 2023, pengiriman smartphone global mencapai 1,17 miliar unit, meningkat 3,2% dari tahun sebelumnya, didominasi Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Xiaomi menempati posisi ketiga dunia dengan pangsa pasar 12,5%, mengungguli Oppo (8,8%) dan Vivo (8,4%), berkat strategi produk berteknologi tinggi dengan harga kompetitif (IDC, 2024). Di Asia Tenggara, penetrasi internet dan kebutuhan digital mendorong pertumbuhan pasar smartphone. Indonesia, sebagai salah satu pasar

terbesar, mencatat pengiriman lebih dari 40 juta unit pada 2023 (Counterpoint Research, 2024), menjadi arena persaingan utama bagi merek Cina seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo, khususnya di segmen menengah ke bawah.

Di tingkat nasional, lima besar merek smartphone di Indonesia adalah Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Realme. Xiaomi berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar 14,8%, mengungguli Vivo 13,6%. Meskipun sempat turun pada 2021–2022 akibat rantai pasok, Xiaomi kembali menguat pada 2023 dengan pertumbuhan 7,5%, lebih tinggi dibanding Oppo 3,1% dan Vivo stagnan (IDC, 2024). Sepanjang 2024–2025, Xiaomi menunjukkan kinerja unggul di Indonesia. Kuartal II 2024 pangsa pasar mencapai 20%, mengalahkan Oppo (19%) dan Vivo (18%), dengan pertumbuhan pengiriman YoY 48–55%. Secara global, total pengiriman 2024 mencapai 168,6 juta unit, menempatkan Xiaomi di peringkat ketiga dunia setelah Apple dan Samsung, menunjukkan dinamika pertumbuhan lebih progresif dibanding pesaing (IDC, 2024).

Keunggulan Xiaomi juga terlihat dari strategi segmentasi dan diversifikasi produk. Di segmen entry-level (<US\$200), pangsa pasar mencapai 25% pada kuartal III 2024, sementara ekspansi ke segmen menengah-atas dilakukan melalui Xiaomi 14T (2024) dan 15 Ultra (2025) di harga US\$400–600. Oppo dan Vivo lebih fokus pada pasar menengah dan premium dengan pertumbuhan moderat. Strategi “value for money” Xiaomi menjadikannya menarik bagi konsumen. Produk menawarkan spesifikasi tinggi, baterai besar, kamera resolusi tinggi, prosesor terbaru dengan harga lebih rendah dibanding pesaing. Konsumen muda di Indonesia cenderung memilih Xiaomi karena kombinasi performa dan harga seimbang (Canalys, 2024). Oleh karena itu, dibanding merek lain sekelas Oppo dan Vivo, Xiaomi relevan untuk dikaji dalam konteks minat beli konsumen di Indonesia. Dalam perilaku konsumen, minat beli merupakan tahap psikologis ketika konsumen tertarik dan berniat membeli produk (Schiffman & Kanuk, 2021:112). Minat beli dipengaruhi faktor internal dan eksternal, seperti kualitas, harga, citra merek, dan asal negara produk. Dalam penelitian ini, faktor utama yang diduga memengaruhi minat beli smartphone Xiaomi adalah brand image, country of origin, dan harga. Faktor pertama yang diduga memengaruhi minat beli konsumen smartphone adalah brand image. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi terkait merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keyakinan bahwa produk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2022:134). Brand image yang kuat memengaruhi persepsi fungsional, sekaligus memberikan nilai simbolis dan emosional yang mendorong minat beli. Penelitian Rahmawati dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli smartphone karena meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Faktor kedua adalah country of origin (COO), yaitu persepsi konsumen terhadap negara asal produk. COO memengaruhi minat beli karena membentuk asosiasi mental dan kepercayaan terhadap kualitas produk (Kotler, 2017:98). Produk dari negara dengan citra positif dianggap lebih berkualitas, inovatif, dan dapat dipercaya, sehingga semakin baik reputasi negara asal, semakin tinggi minat beli konsumen. Putri (2022) menemukan bahwa COO berpengaruh terhadap minat beli smartphone merek Cina di Indonesia; konsumen dengan persepsi positif terhadap inovasi produk Cina cenderung lebih berminat membeli. Dalam konteks Xiaomi, COO menarik diteliti karena meski berasal dari Cina, merek ini mampu menarik banyak konsumen di Indonesia. Faktor ketiga adalah harga, yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Harga menjadi pertimbangan utama dalam menilai kesesuaian antara manfaat produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Tjiptono, 2021:87). Harga wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga tinggi dapat menurunkannya. Sari dan Lestari (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone, khususnya pada segmen menengah ke bawah. Strategi harga kompetitif Xiaomi membuatnya sering menjadi pilihan utama konsumen dengan daya beli terbatas.

Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan wilayah yang menunjukkan dinamika perilaku konsumen smartphone yang menarik untuk diteliti. Di daerah ini, handphone merek Xiaomi menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat, menunjukkan bahwa konsumen setempat cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan nilai ekonomis. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Bengkulu Selatan relevan sebagai lokasi penelitian untuk memahami perilaku konsumen smartphone di daerah semi-perkotaan. Hasil wawancara awal dengan beberapa orang masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan pada 04 September 2025 (Rinto, Andre, Dewi, Ervi, dan Heru) menunjukkan bahwa minat beli terhadap handphone merek Xiaomi masih menghadapi beberapa kendala. Masyarakat cenderung ragu secara transaksional karena mempertimbangkan kualitas dan ketahanan produk. Dari sisi referensial, masyarakat belum sepenuhnya yakin merekomendasikan Xiaomi kepada keluarga atau teman karena masih ada persepsi negatif terhadap produk asal Cina. Secara preferensial, Xiaomi ditempatkan sebagai alternatif setelah merek lain seperti Samsung, OPPO, dan



Vivo. Sementara itu, pada aspek eksploratif, masyarakat lebih pasif dalam mencari informasi dan hanya mengandalkan iklan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Hasil wawancara awal menunjukkan beberapa faktor yang diduga memengaruhi minat beli masyarakat terhadap smartphone Xiaomi. Masyarakat menilai brand image Xiaomi sebagai merek kelas menengah ke bawah, sehingga kualitasnya dianggap kurang dibanding Samsung, Oppo, atau Vivo. Faktor country of origin juga memengaruhi persepsi, karena sebagian masyarakat masih meragukan daya tahan produk asal Cina. Selain itu, harga yang relatif terjangkau terkadang dianggap mencerminkan kualitas rendah, menimbulkan dilema dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image, country of origin, dan harga menjadi faktor penting yang perlu dianalisis lebih lanjut dalam memahami minat beli konsumen di Kabupaten Bengkulu Selatan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2021:102) Marketing management adalah proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian aktivitas pemasaran dalam organisasi. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan serta laba dengan menciptakan citra positif dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan. *American Marketing Association* (AMA, 2020:12) AMA mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mitra sekaligus memenuhi tujuan organisasi.

Brand Image

Aaker (2021:56) menyatakan bahwa brand image adalah seperangkat asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen, yang memberikan identitas, nilai, dan diferensiasi merek dibandingkan pesaing. Asosiasi ini membentuk persepsi konsumen yang memengaruhi pilihan dan preferensi pembelian. Kapferer (2020:72) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup nilai simbolik, manfaat fungsional, dan karakteristik emosional. Citra ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih merek dibandingkan alternatif lainnya.

Country Of Origin

Kotler & Keller (2022:122) Country of origin adalah persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk yang memengaruhi penilaian kualitas, citra merek, dan keputusan pembelian. COO dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan reputasi negara produsen. Tjiptono & Chandra (2021:79) COO merupakan pengaruh negara produsen terhadap persepsi positif atau negatif konsumen terhadap produk. Persepsi ini membentuk penilaian kualitas, citra merek, dan minat beli konsumen.

Harga

Kotler & Keller (2022:139) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Daryanto (2021:44) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022:145) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu Durianto et al. (2020:88) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Schiffman & Kanuk (2021:77) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dibentuk oleh persepsi, sikap, dan preferensinya. Minat beli bukanlah sekadar keputusan impulsif untuk membeli, melainkan hasil dari berbagai proses psikologis yang lebih kompleks. Sedangkan Ferdinand (2022:98) mendefinisikan minat beli sebagai pengukuran sejauh mana konsumen cenderung bertindak untuk membeli produk. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal, seperti promosi dan iklan, serta faktor internal, seperti sikap pribadi dan preferensi individu. Ferdinand menegaskan bahwa minat beli adalah indikator penting yang dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2018:15) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Minat Beli (Y)				
1	Saya berminat membeli handphone Xiaomi karena cocok dengan produknya.	0,880	0,2017	Valid
2	Saya berminat mengunjungi toko untuk membeli handphone Xiaomi.	0,890	0,2017	Valid
3	Saya berencana membeli handphone Xiaomi pada kesempatan berikutnya.	0,906	0,2017	Valid
4	Saya akan merekomendasikan handphone Xiaomi kepada keluarga, teman, dan orang lain.	0,822	0,2017	Valid
5	Saya akan menceritakan hal positif mengenai handphone Xiaomi kepada orang lain.	0,910	0,2017	Valid
6	Saya tetap memilih handphone Xiaomi meskipun ada merek lain lebih menarik.	0,865	0,2017	Valid
7	Saya tetap memilih handphone Xiaomi meskipun ada informasi negatif tentang produknya.	0,904	0,2017	Valid
8	Saya aktif mencari informasi mengenai handphone Xiaomi di berbagai media.	0,850	0,2017	Valid
9	Saya aktif mengikuti perkembangan informasi handphone Xiaomi di media.	0,871	0,2017	Valid
10	Saya membandingkan handphone Xiaomi dengan merek lain untuk memastikan pilihan terbaik.	0,849	0,2017	Valid
Brand Image (X1)				
1	Xiaomi mudah dikenali dibanding merek lain.	0,909	0,2017	Valid
2	Logo dan simbol Xiaomi mudah diingat.	0,866	0,2017	Valid
3	Produk Xiaomi memiliki kualitas yang baik.	0,895	0,2017	Valid
4	Xiaomi memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat.	0,919	0,2017	Valid
5	Xiaomi dikenal sebagai merek terpercaya.	0,878	0,2017	Valid



6	Produk Xiaomi digunakan oleh berbagai kalangan.	0,836	0,2017	Valid
7	Xiaomi menarik karena kualitas dan harga terjangkau.	0,847	0,2017	Valid
8	Desain Xiaomi memiliki daya tarik tersendiri.	0,910	0,2017	Valid
9	Memilih Xiaomi adalah keputusan tepat bagi saya.	0,926	0,2017	Valid
10	Saya tetap memilih Xiaomi meskipun ada merek lain.	0,901	0,2017	Valid
Country Of Origin (X2)				
1	China selalu mengembangkan produk Xiaomi dengan fitur terbaru.	0,799	0,2017	Valid
2	Xiaomi sebagai produk China menggunakan teknologi tinggi untuk pasar global.	0,879	0,2017	Valid
3	Desain Xiaomi menggabungkan elemen modern, praktis, dan efisien.	0,756	0,2017	Valid
4	China menunjukkan kreativitas tinggi dalam merancang Xiaomi.	0,784	0,2017	Valid
5	Produk Xiaomi berasal dari China dengan kualitas tinggi.	0,869	0,2017	Valid
6	China menjaga standar kualitas tinggi pada produk Xiaomi.	0,771	0,2017	Valid
7	China terkenal mampu menciptakan produk terbaik seperti Xiaomi.	0,878	0,2017	Valid
8	Xiaomi membuktikan kemampuan China bersaing di pasar global.	0,864	0,2017	Valid
9	China merupakan negara maju di bidang teknologi.	0,855	0,2017	Valid
10	Xiaomi menunjukkan posisi China sebagai negara inovatif dan maju.	0,838	0,2017	Valid
Harga (X3)				
1	Harga Xiaomi terjangkau untuk semua kalangan.	0,907	0,2017	Valid
2	Harga Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya.	0,900	0,2017	Valid
3	Harga Xiaomi lebih bersaing dibanding merek lain.	0,890	0,2017	Valid
4	Xiaomi menawarkan harga kompetitif untuk produk berkualitas.	0,879	0,2017	Valid
5	Harga Xiaomi lebih menguntungkan dibanding merek lain dengan spesifikasi serupa.	0,756	0,2017	Valid
6	Harga Xiaomi sepadan dengan kualitas handphone.	0,792	0,2017	Valid
7	Kualitas Xiaomi sesuai dengan harga yang ditawarkan.	0,889	0,2017	Valid
8	Harga Xiaomi seimbang dengan fitur dan teknologi produk.	0,930	0,2017	Valid
9	Xiaomi memberikan manfaat seimbang dengan harga yang dibayar.	0,865	0,2017	Valid
10	Harga Xiaomi layak dengan manfaat yang diperoleh dari produk.	0,874	0,2017	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada instrumen penelitian ini tepat untuk digunakan mengukur masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Ket.
1. Minat Beli	0,974	0,60	Reliabel
2. <i>Brand Image</i>	0,977	0,60	Reliabel
3. <i>Country Of Origin</i>	0,962	0,60	Reliabel
4. Harga	0,972	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha hitung masing-masing variabel penelitian lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha standar (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1. Minat Beli (Y)	0,173	Normal
2. <i>Brand Image</i> (X1)	0,200	Normal
3. <i>Country Of Origin</i> (X2)	0,183	Normal
4. Harga (X3)	0,200	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1. <i>Brand Image</i> (X1)	0,570	4,377	Tidak Ada Multikolenieritas
2. <i>Coountry Of Origin</i> (X2)	0,643	4,380	Tidak Ada Multikolenieritas
3. Harga (X3)	0,651	3,070	Tidak Ada Multikolenieritas

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel bebas > 0,10 yaitu nilai tolerance brand image = 0,570, nilai tolerance country of origin = 0,643, dan nilai tolerance harga = 0,651. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel bebas penelitian < 10 yaitu nilai VIF variabel brand image = 4,377, nilai VIF country of origin = 4,380, dan nilai VIF harga = 3,070. Berdasarkan nilai Tolerance dan nilai VIF hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1. <i>Brand Image</i> (X1)	0,213	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
2. <i>Coountry Of Origin</i> (X2)	0,779	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
3. Harga (X3)	0,266	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025



Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	.701		2.531	.013
	Brand Image	.388	.075	.376	5.147	.000
	Country Of Origin	.352	.079	.328	4.488	.000
	Harga	.300	.071	.295	4.236	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara diversifikasi produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 1,773 + 0,388 X_1 + 0,352 X_2 + 0,300 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,773 menunjukkan bahwa apabila brand image, country of origin, dan harga bernilai nol, maka minat beli tetap bernilai positif sebesar 1,773.
2. Koefisien brand image (X1) sebesar 0,388 berarti setiap kenaikan satu satuan brand image akan meningkatkan minat beli sebesar 0,388, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien country of origin (X2) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan country of origin akan meningkatkan minat beli sebesar 0,352, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien harga (X3) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,300, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 7 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.685	1.852

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Country Of Origin

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,685 yang akan digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (KD):

$$KD = \text{Adjusted R}^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,685 \times 100\% = 68,5\%$$

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa 68,5% variasi minat beli masyarakat terhadap handphone Xiaomi di Kabupaten Bengkulu Selatan dapat dijelaskan oleh variabel brand image, country of origin, dan harga. Sisanya, sebesar 31,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup memadai dan memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap minat beli masyarakat.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	.701		2.531	.013
	Brand Image	.388	.075	.376	5.147	.000
	Country Of Origin	.352	.079	.328	4.488	.000
	Harga	.300	.071	.295	4.236	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Dalam penelitian ini, nilai tabel ditentukan dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini:

1. Menentukan derajat kebebasan (df - degree of freedom) Rumus umum untuk df adalah $(df = n - 2)$, di mana n adalah jumlah sampel (observasi) dan angka 2 menunjukkan jumlah parameter yang diestimasi dalam model regresi, yaitu konstanta dan koefisien regresi. Dalam penelitian ini $df = n - 2 = 95 - 2 = 93$.
2. Menentukan Taraf Signifikansi (α - alpha) Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.05 (5%).
3. Menentukan nilai t tabel Berdasarkan langkah-langkah di atas, dengan $df = 93$ dan nilai alpha 0,05 untuk uji satu arah, maka nilai ttabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,661.

Berdasarkan table 8 diatas, maka dapat dijelaskan hasil pengujian parsial masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel brand image memiliki nilai thitung sebesar 5,147 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel country of origin memiliki nilai thitung sebesar 4,488 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 4,236 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, ketiga variabel independen yang diuji dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Xiaomi di Kabupaten Bengkulu Selatan.

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892.507	3	297.169	86.411	.000 ^b
	Residual	31.020	91	3.429		
	Total	923.526	94			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Country Of Origin
 Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Dalam penelitian ini, nilai Ftabel ditentukan dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini:

1. Menentukan tingkat signifikansi (α) Nilai signifikansi atau nilai alpha dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%).
2. Menentukan jumlah variabel independen (k) Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image, country of origin, dan harga ($k = 3$).
3. Menentukan jumlah sampel (n) Jumlah sampel atau responden adalah sebanyak 95 ($n = 95$).
4. Menghitung derajat kebebasan (df)
 $df1 = \text{jumlah variabel independen } (k = 3)$
 $df2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen}$
 $= 95 - 3 - 1 = 91$
5. Menentukan nilai F tabel Berdasarkan langkah-langkah di atas, dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 91$, maka nilai Ftabel dalam penelitian ini adalah sebesar 2,70.

Berdasarkan Tabel 9 di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 86,411 > Ftabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel brand image, country of origin, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan terhadap variabel minat beli handphone Xiaomi berada pada kategori Cukup Baik (3,23), yang menggambarkan adanya ketertarikan terhadap produk meskipun belum sepenuhnya terwujud dalam bentuk keputusan pembelian aktual. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada variabel brand image yang juga memperoleh penilaian Cukup Baik (3,25), di mana indikator reputasi merek menempati skor tertinggi dan mencerminkan bahwa masyarakat menilai Xiaomi memiliki reputasi yang relatif baik. Reputasi positif



tersebut berkontribusi dalam mempertahankan minat beli, bahkan ketika terdapat informasi negatif mengenai produk, karena masyarakat tetap cenderung mempertimbangkan Xiaomi sebagai alternatif pilihan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam mempengaruhi minat beli, sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki Xiaomi di mata masyarakat, maka semakin besar atau tinggi pula minat beli handphone merek Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil pengujian hipotesis juga mendukung temuan ini, di mana brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan brand image adalah “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan konsumen terhadap suatu merek,” yang menunjukkan bahwa citra merek bukan sekadar simbol visual, tetapi merupakan keseluruhan persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai produk. Dalam konteks ini, citra merek yang positif secara langsung meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Dengan kata lain, semakin kuat dan positif brand image yang dimiliki suatu merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen merasa yakin bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Aaker (2021) yang menekankan bahwa brand image memiliki beberapa dimensi, termasuk persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek, yang secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian. Dalam analisis Aaker, pengaruh brand image terhadap minat beli muncul tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai simbolis dan emosional yang dibawa merek tersebut. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kegunaan atau harga, tetapi juga karena hubungan psikologis yang tercipta melalui citra merek. Sebagai contoh, merek dengan reputasi baik dan asosiasi positif dapat menimbulkan perasaan bangga atau prestise bagi pemilikinya, sehingga minat beli meningkat karena konsumen terdorong oleh motivasi emosional dan simbolik.

Huang dan Sarigöllü (2020) menambahkan perspektif diferensiasi sebagai mekanisme pengaruh brand image terhadap minat beli. Mereka menyatakan bahwa brand image berfungsi sebagai alat pembeda di pasar yang kompetitif, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai, bahkan ketika harga dan fitur produk serupa dengan merek lain. Hal ini menegaskan bahwa brand image berperan sebagai indikator kepercayaan dan kualitas di mata konsumen, sehingga secara psikologis mendorong keputusan pembelian.

Dengan kata lain, brand image yang kuat meningkatkan minat beli dengan menciptakan persepsi keunggulan, membangun rasa aman, dan menegaskan identitas atau status sosial konsumen. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi dan smartphone. Penelitian Rahmawati dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli smartphone, di mana konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek dengan citra yang baik. Kepercayaan dan loyalitas ini secara langsung mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa brand image bukan sekadar representasi visual atau nama merek, melainkan faktor psikologis yang membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk.

Penelitian Li dan Chen (2023) pada konsumen smartphone di Asia Tenggara menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek dengan reputasi positif dan citra yang kuat, meskipun harga produknya lebih tinggi dibandingkan merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian, di mana konsumen menilai merek bukan hanya dari harga dan fitur, tetapi juga dari reputasi, asosiasi, dan nilai simbolik yang dibawa merek tersebut.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini secara konsisten menegaskan bahwa brand image merupakan determinan utama minat beli, karena memengaruhi persepsi kualitas, membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, dan menegaskan posisi simbolik serta emosional merek dalam keputusan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa brand image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Brand image yang kuat dapat membangun loyalitas, meningkatkan rasa percaya, serta menciptakan nilai psikologis yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing.

Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan terhadap variabel minat beli handphone Xiaomi berada pada kategori Cukup Baik (3,23), yang menggambarkan adanya ketertarikan terhadap produk meskipun belum sepenuhnya terwujud dalam bentuk keputusan pembelian aktual.

Kondisi ini sejalan dengan temuan pada variabel country of origin yang juga memperoleh penilaian Cukup Baik (3,22), di mana indikator persepsi kualitas produk berdasarkan negara asal menempati skor tertinggi dan mencerminkan bahwa masyarakat menilai Xiaomi sebagai produk yang cukup kompetitif dan layak dipertimbangkan. Persepsi positif terhadap negara asal produk memberikan kontribusi dalam meningkatkan keyakinan konsumen bahwa Xiaomi memiliki standar mutu yang dapat diandalkan, sehingga mampu mendorong masyarakat untuk tetap menunjukkan minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa country of origin berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap handphone Xiaomi.

Hasil pengujian hipotesis juga mendukung temuan ini, di mana country of origin terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli handphone merek Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gregorius, Yanto & Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa negara asal (country of origin) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi inilah yang akan memberikan efek atau pengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap citra negara asal. Salah satu efek dari negara asal yang dikemukakan oleh Hong & Wyer dalam Rosyidi (2019) yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi ini merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek (Kotler, 2017). Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh antara country of origin terhadap minat beli adalah penelitian yang dilakukan oleh Syaripah & Oktini (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh negara asal (country of origin) terhadap minat beli (purchase intention) konsumen pada roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa country of origin mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 53,8 % dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Artinya negara asal (Country of Origin) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli (Purchase Intention). Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Girish et al. (2024) menemukan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Semakin tinggi dan positif persepsi konsumen terhadap country of origin suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa country of origin (COO) atau asal negara suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Produk yang berasal dari negara dengan citra positif cenderung diasosiasikan dengan standar kualitas tinggi, teknologi maju, dan desain unggul, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, COO juga dapat memengaruhi aspek emosional dan simbolik, di mana konsumen merasa bangga atau percaya diri ketika menggunakan produk dari negara tertentu, sehingga menambah nilai psikologis yang mendukung minat beli.

Pengaruh Brand Image, Country Of Origin dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand image, country of origin, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone merek Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji simultan yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel minat beli.

Secara teoritis, kombinasi citra merek yang baik, persepsi positif terhadap negara asal produk, serta harga yang kompetitif membentuk persepsi nilai yang utuh di benak konsumen. Citra merek memberikan jaminan reputasi dan asosiasi emosional, country of origin memperkuat persepsi kualitas dan keandalan produk, sedangkan harga menjadi representasi nilai ekonomis yang sepadan dengan manfaat yang diterima.

Sinergi ketiga faktor ini menjadikan konsumen lebih yakin, merasa mendapat manfaat yang sesuai, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa brand image, country of origin, dan harga merupakan determinan penting yang secara simultan berkontribusi



dalam meningkatkan minat beli handphone Xiaomi, serta mendukung hipotesis bahwa faktor-faktor pemasaran yang dikelola secara terpadu memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan ketika dilihat secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Basu (2019) yang menekankan bahwa brand image berperan sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Brand image yang kuat dapat menciptakan kesan positif, meningkatkan kepercayaan, dan menimbulkan loyalitas terhadap merek. Selain itu, Basu juga menunjukkan bahwa country of origin dapat memengaruhi citra merek melalui asosiasi budaya dan reputasi kualitas dari negara asal produk. Harga, menurut Basu, berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas yang diterima konsumen, sehingga harga yang wajar dan seimbang dengan manfaat produk akan meningkatkan minat beli. Secara simultan, ketiga faktor ini membentuk persepsi konsumen yang kompleks dan memengaruhi keputusan pembelian secara holistik.

Selain itu, Tjiptono (2021) juga menegaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk brand image, country of origin, dan harga. Brand image yang positif meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sementara country of origin memberikan konteks budaya dan kualitas yang diasosiasikan dengan negara asal produk. Harga, di sisi lain, tidak hanya berfungsi sebagai biaya transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai. Tjiptono menyatakan bahwa interaksi ketiga faktor ini dapat mempengaruhi minat beli secara simultan, karena konsumen menilai produk dari sisi kualitas, nilai, dan reputasi secara bersamaan sebelum membuat keputusan pembelian.

Huang dan Sarigöllü (2020) menambahkan bahwa brand image merupakan alat diferensiasi yang penting dalam persaingan pasar. Brand image yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas fungsional, tetapi juga nilai emosional dan simbolik yang mendorong minat beli. Country of origin memberikan kerangka penilaian tambahan, di mana konsumen menilai kualitas dan reputasi produk berdasarkan negara asalnya. Harga, meskipun penting, efektif memengaruhi minat beli ketika dipadukan dengan brand image dan country of origin, karena konsumen menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan reputasi produk. Dengan demikian, ketiga faktor ini bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara psikologis dan rasional.

Penelitian oleh Pradipta dan Ngatno (2021) menunjukkan bahwa country of origin dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen smartphone ASUS di Kota Semarang. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk secara fungsional, tetapi juga mempertimbangkan citra merek dan reputasi negara asal produk. Country of origin memberikan kerangka penilaian terkait kualitas dan nilai produk, sementara brand image memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan dan citra produk.

Temuan ini menegaskan bahwa brand image dan country of origin secara simultan membentuk minat beli konsumen melalui interaksi persepsi kualitas, reputasi, dan nilai simbolik produk. Selanjutnya, penelitian oleh Ayuni et al. (2025) menemukan bahwa country of origin image, brand image, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Some By Mi di Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa citra negara asal dan reputasi merek membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli. Interaksi antara ketiga faktor tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi harga atau fitur, tetapi juga dari konteks reputasi merek dan asal produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara psikologis dan rasional.

Selain itu, penelitian oleh Wulandari (2025) menemukan bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko thrift pakai.id di Kendari. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga bukan hanya elemen transaksi, tetapi juga menjadi indikator nilai produk di mata konsumen. Brand image, di sisi lain, membangun persepsi kualitas dan reputasi produk. Kombinasi harga yang kompetitif dan citra merek yang positif secara bersamaan meningkatkan minat beli konsumen, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa brand image, country of origin, dan harga berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen. Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta nilai simbolik yang mendorong keputusan pembelian. Country of origin memperkuat persepsi kualitas dan reputasi, sedangkan harga menjadi indikator nilai produk dan keseimbangan antara manfaat dengan pengorbanan konsumen. Jika ketiga faktor ini dikelola secara sinergis, maka kepercayaan, kepuasan, dan dorongan untuk membeli akan meningkat, sehingga strategi pemasaran berbasis ketiga variabel tersebut lebih efektif dibandingkan jika dikelola secara terpisah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image, country of origin, dan harga terhadap minat beli handphone Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image (X1) terhadap minat beli (Y) handphone Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan thitung $>$ ttabel ($5,147 > 1,661$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan country of origin (X2) terhadap minat beli (Y) handphone Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan thitung $>$ ttabel ($4,488 > 1,661$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X3) terhadap minat beli (Y) handphone Xiaomi pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan thitung $>$ ttabel ($4,236 > 1,661$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Terdapat pengaruh signifikan brand image (X1), country of origin (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) handphone Xiaomi, dengan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ dan Fhitung $>$ Ftabel ($86,411 > 2,70$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Disarankan agar produsen handphone Xiaomi dan toko handphone yang menjual produk Xiaomi lebih proaktif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini dapat mencakup program promosi jangka pendek, penawaran harga khusus, atau product bundling, yang disosialisasikan melalui saluran digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi resmi Xiaomi, serta dipromosikan langsung di toko handphone Xiaomi. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan rasa urgensi (sense of urgency) di kalangan masyarakat, sehingga minat beli terhadap produk Xiaomi dapat meningkat secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). Manajemen ekuitas merek. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amano, M. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers (Studi kasus pada konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu) (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu.
- Arikunto, S. (2018). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2019). Perilaku konsumen. Jakarta: Salemba Empat.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47–51.
- Canalys. (2025). Global smartphone market soared 7% in 2024 as vendors prepare for tricky 2025. Canalys. Diakses melalui <https://canalys.com/newsroom/worldwide-smartphone-market-2024>. Pada tanggal 28 Agustus 2025, pukul 10.00 Wib.
- Counterpoint Research. (2024, Agustus 9). Eid season boosts Indonesia's smartphone shipments. Counterpoint Research. Diakses melalui <https://www.counterpointresearch.com/insights/indonesia-smartphone-market-q2-2024>. Pada tanggal 28 Agustus 2025, pukul 10.00 Wib.
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Daryanto. (2021). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2020). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Wardah (Studi kasus mahasiswi pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 9– 18.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). Perilaku konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.



- Ferdinand, A. (2022). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganata, B. A. (2025). *Pengaruh diversifikasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan)* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2017). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadi, S. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis (Edisi 8, versi Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, M., & Hartanto, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi distributor pada PT. Tiga Agung*. ECo-Buss: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 16–29.
- IDC. (2025, Agustus 8). *Worldwide smartphone market grows 1.4% in Q2 2025, despite global uncertainty*. IDC. Diakses melalui <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/market-share>. Pada tanggal 10 Agustus 2025, pukul 10.00 Wib.
- Kapferer, J. N. (2020). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-dasar pemasaran (Edisi 14)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran (Edisi 17)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laroche, J. C., & Laroche, M. (2018). *Consumer brand perception*. Jakarta: Kencana.
- Larosche, J., Martin, M., & Dubois, B. (2018). *Country of origin effects on consumer perception*. *Journal of International Marketing*, 26(3), 25–43.
- Moorman, C., & Aaker, D. A. (2023). *Strategi pemasaran berbasis data*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraha, D. (2025). *Pengaruh country of origin dan perceived quality terhadap minat beli mobil merek Wuling (Studi kasus pada masyarakat Kota Bengkulu)* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu.
- Oktasari, E. (2022). *Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk MS. Glow pada mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu* (Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu). Universitas Dehasen Bengkulu.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, A., & Frow, P. (2020). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradipta, A., & Ngatno. (2021). *Pengaruh country of origin dan brand image terhadap minat beli smartphone Asus di Kota Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 65–75.
- Pramono, R., & Suyono, J. (2021). *Minat beli konsumen dalam perspektif perilaku konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 55–67.
- Rangkuti, F. (2019). *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reuters. (2025, Januari 13). *Apple and Samsung smartphone shipments fall in fourth quarter as China competition bites, IDC says*. Reuters. Diakses melalui <https://www.reuters.com/technology/apple-samsung-smartphone-shipments-fall-fourth-quarter-china-competition-bites-2025-01-13>. Pada tanggal 28 Agustus 2025, pukul 10.00 Wib.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.

- StatCounter. (2025, Juli). Mobile vendor market share worldwide – July 2025. StatCounter Global Stats. Diakses melalui <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>. Pada tanggal 28 Agustus 2025, pukul 10.00 Wib.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.
- The Verge. (2025, Januari 15). Apple and Samsung are neck-and-neck in global smartphone sales with Xiaomi gaining. The Verge. Diakses melalui <https://www.theverge.com/2025/1/15/24344208/apple-samsung-xiaomi-2024-smartphone-sales-shipments-idc-canalys-counterpoint>. Pada tanggal 28 Agustus 2025, pukul 10.00Wib.