

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Perusahaan Xiaomi

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Xiaomi.Inc



Tanpa disadari, pada saat ini terdapat sebuah perusahaan *smartphone* terbesar yang ada di china dan sudah menduduki peringkat ke 3 dalam distribusi *smartphone* secara global pada kuartal II tahun 2022, dan perusahaan tersebut bernama Xiaomi.inc.

Xiaomi.Inc merupakan sebuah perusahaan milik swasta yang berkecimpung di industri elektronik dan teknologi. Perusahaan ini berasal dari tiongkok, yang pusat kantornya saat ini berada di kota Beijing. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Lei Jun pada tahun 2010. Perusahaan ini telah masuk dalam daftar fortune global 500 dan pada tahun 2022 berada diperingkat 266, dan dinyatakan sebagai perusahaan termuda yang tergabung kedalam kelompok tersebut. Perusahaan ini memiliki nilai melebihi 45 Miliar US dollar dan sudah memiliki lebih dari 16.500 lebih karyawan yang tersebar diberbagai negara asia seperti, Malaysia, philipina, india, singapura dan termasuk juga di Indonesia.

Menurut Lei Jun, Xiaomi sendiri dalam Bahasa tiongkok memiliki arti beras kecil. Menurut Lei jun dalam penamaan xiaomi, itu sendiri memiliki makna beras kecil, yang konsep nya diambil dari ajaran budha “sebutir beras dari budha memiliki nilai yang sama besarnya dengan sebuah gunung”. Dari sini Xiaomi ingin menjalankan bisnis dengan konsep lebih baik mengerjakan hal-hal kecil terlebih dahulu, dari pada langsung ke hal-hal yang besar. Sedangkan untuk kata “mi” memiliki arti *Mobile Internet* dan juga bisa berarti *Mission Impossible* karena

pada masa awal-awal merintis bisnis ini, banyak sekali hambatan yang hampir mustahil untuk dihadapi.

Dalam website resminya, Xiaomi memiliki sebuah Visi yaitu “menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai dihati para penggunanya”. Dari sini, xiaomi terus berusaha untu meningkatkan inovasi, operasional yang efisien dan meningkatkan pengalam pengguna dengan produk yang berkualitas. Dan dalam mewujudkan hal tersebut maka perusahaan ini terus berupaya untuk terus meluncurkan produk-produk beerkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Selain sebuah visi, perusahaan ini juga memiliki sebuah budaya dalam perusahaanya yaitu “Semata-mata untuk penggemar”. Banyak dari pengguna xiaomi yang saat ini telah menjadi bagian dari perusahaan ini. Didalam sebuah tim, perusahaan ini terus berupaya dalam meningkatkan inovasi, mewujudkan kesmpurnaan, dan selalu meingkatkan kualitas produk untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para penggemarnya. Oleh sebab itu, perusahaan Xiaomi fokus untuk menjadi perusahaan yang berorientasi pada penggemar/penggunanya, dengan cara terus berusaha untuk melampaui ekspektasi/harapan akan produk-produk yang Xiaomi luncurkan.

Berbicara mengenai sebuah produk, perusahaan Xiaomi memiliki berbagai macam produk, antara lain: *Smartphone*, Mi Pad, MIUI, Mi WiFi, Mi Tv, Mi Box, Mi Cloud, Mi Chat, smart watch, power bank, Power bank, Yi Action Camera, laptop, Mi air Purifier dan lain sebagainya.

2. Gambaran Umum Tentang Responden

Gambar 4. 2 Logo IAIN Kudus



Gambaran umum responden adalah sebuah kriteria khusus yang berkaitan dengan responden, yang merupakan mahasiswa aktif IAIN kudus dari berbagai fakultas yang ada didalamnya, Dan pernah melakukan pembelian atau tahu tentang *smartphone* Xiaomi. Kemudian dari hasil penelitian yang diperoleh dari 100 orang responden itu memiliki beberapa kriteria, seperti jenis kelamin, fakultas, umur, dan tahun angkatan. Untuk penjabaran detailnya adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian, terdapat beberapa informasi yang dapat diketahui dari setiap responden, seperti jumlah dari responden itu lebih dominan diisi oleh perempuan dengan perbandingan 35 untuk laki-laki, dan 65 untuk perempuan dari total 100 responden. Lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

b. Usia Responden

Berdasarkan data yang terkumpul dalam penelitian, didapati informasi tentang usia responden dari pengguna/pemilik *smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN kudus berjumlah 100 responden, diketahui bahwa jumlah untuk rentang usia 18-20 itu berjumlah 24 orang, untuk rentang usia 21-24 berjumlah 75 orang, dan untuk usia 24 keatas cuma 1 orang saja. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-21	24	24%
2	22-24	75	75%
3	>24	1	1%
Total		100	100%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

c. Fakultas Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul dalam penelitian, didapati informasi tentang fakultas dari setiap

mahasiswa IAIN Kudus yang menjadi responden dalam penelitian. Untuk mahasiswa Febi berjumlah 31 orang, dari fakultas Tarbiyah 21 orang, dari fakultas Ushuluddin berjumlah 19 orang, dari fakultas DKI 18 orang, dan dari fakultas Syariah berjumlah 11 orang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 3 Fakultas Responden

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	FEBI	31	31%
2	Tarbiyah	21	21%
3	Ushuluddin	19	19%
4	DKI	18	18%
5	Syariah	11	11%
Total		100	100%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

d. Tahun Angkatan

Berdasarkan data yang telah terkumpul dalam penelitian, didapati sejumlah data terkait tahun angkatan dari setiap responden, dimulai dari tahun angkatan 2019 dengan jumlah 87 orang, angkatan 2020 yang berjumlah 5 orang, angkatan 21 dengan 1 orang saja, dan angkatan 2022 yang berjumlah 7 orang. Untuk lebih detailnya bisa dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4. 4 Tahun angkatan Responden

No.	Tahun	Jumlah	Presentase
1	2019	87	87%
2	2020	5	5%
3	2021	1	1%
4	2022	7	7%
Total		100	100%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

e. Penggunaan Smartphone XIAOMI

Berdasarkan data yang telah terkumpul dalam penelitian, didapati sejumlah data terkait penggunaan *smartphone* Xiaomi oleh setiap responden. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel dibawah:

Tabel 4. 5 Pengguna Smartphone Xiaomi

No.	Tahun	Jumlah	Presentase
1	Pernah	100	100%
2	Tidak Pernah	0	0
Total		100	100%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian tentang pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus mahasiswa IAIN Kudus). Berikut adalah penjabaran dan penjelasan tentang indikator pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
YP1	20	20%	48	48%	27	27%	5	5%	0	0%
YP2	9	9%	43	43%	28	28%	19	19%	1	1%
YP3	14	14%	60	60%	18	18%	7	7%	1	1%
YP4	20	20%	44	44%	23	23%	11	11%	2	2%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari tabel yang telah disajikan ini, berikut adalah penjelasan tentang kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Pertanyaan YP1, pertanyaan ini menjelaskan tentang indikator keyakinan calon konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Berikut adalah penjabaran dari hasil yang telah didapatkan. Untuk responden yang menyatakan Sangat setuju (SS) berjumlah 20 orang (20%), yang menjawab Setuju (S) berjumlah 48 orang (48%), yang menjawab Ragu-ragu (RR) berjumlah 27 orang (27%), untuk yang menjawab Tidak Setuju (TS) ada 5 orang (5%), dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) itu tidak ada jawaban atau 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden setuju atau yakin untuk memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi.

Pertanyaan YP2, pertanyaan ini menjelaskan tentang indikator kebiasaan untuk membeli produk dari Xiaomi,

terutama *Smartphone*. Berikut ini adalah penjabaran dari hasil yang telah didapatkan. Untuk responden yang menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 9 orang (9%), yang menjawab Setuju (S) berjumlah 43 orang (43%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 28 orang (28%), jawaban tidak setuju (TS) berjumlah 19 orang (19%), dan sangat tidak setuju (STS) 1 orang (1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden sering melakukan pembelian ulang *smartphone* dari Xiaomi.

Pertanyaan YP3, pertanyaan ini menjelaskan tentang indikator merekomendasikan produk *smartphone* xiaomi kepada orang lain. Berikut ini adalah penjabaran dari hasil yang telah di dapatkan. Yang pertama, untuk jawaban Sangat Setuju (SS) berjumlah 20 orang (20%), jawaban Setuju (S) berjumlah 60 orang (60%), untuk jawaban Ragu-ragu (RR) berjumlah 18 orang (18%), jawaban Tidak Setuju (TS) 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju (STS) Cuma 1 orang (1%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang telah membeli/memakai, merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain.

Pertanyaan YP4, pertanyaan ini menjelaskan tentang indikator ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi. Berikut ini adalah penjabaran atas jawaban yang telah didapatkan dari responden. Untuk yang menjawab Sangat setuju (SS) berjumlah 20 orang (20%), yang menjawab Setuju (S) berjumlah 44 orang (44%), untuk jawaban Ragu-ragu (RR) berjumlah 23 orang (23%), jawaban Tidak setuju (TS) berjumlah 11 orang (11%), dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 2 orang (2%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara dominan, konsumen setuju atau tertarik untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* merek Xiaomi.

b. Country of Origin (X1)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian tentang pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus mahasiswa IAIN Kudus). Berikut adalah penjabaran dan penjelasan tentang indikator pertanyaan dari variabel *Country of Origin* (X1) berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel *Country of Origin* (X1)

Pertanyaan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
X1P1	16	16%	72	72%	10	10%	2	2%	0	%
X1P2	23	23%	56	56%	17	17%	3	3%	1	1%
X1P3	12	12%	59	59%	23	23%	5	5%	1	1%
X1P4	33	33%	62	62%	4	4%	1	1%	0	%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari tabel yang telah disajikan ini, berikut adalah penjelasan tentang kuesioner variabel *Country of Oorigin* (X1) adalah sebagai berikut:

Pertanyaan X1P1, menjelaskan tentang indikator inovatif, dengan pertanyaan/pernyataan bahwa produk asal cina sangat inovatif. Berikut adalah penjabaran dari jawaban yang telah didapatkan dari responden. Pertama, untuk yang menjawab Sangat Setuju (SS) berjumlah 16 orang (16%), untuk jawaban Setuju (S) berjumlah 72 orang (72%), yang menjawab ragu-ragu (RR) berjumlah 10 orang (10%), untuk jawaban Tidak setuju (TS) berjumlah 2 orang (2%), dan jawaban Sangat tidak setuju (STS) 0 jawaban. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa secara dominan konsumen setuju bahwa, produk-produk asal negara cina itu sangat inovatif.

Pertanyaan X1P2, menjelaskan tentang indikator desain produk dengan pernyataan/pertanyaan Desain produk cina sangat bagus. Berikut adalah penjabara dari haasil yang telah didapatkan dari responden. Pertama, untuk jawaban Sangat Setuju (SS) berjumlah 23 orang (23%), untuk jawaban setuju (S) berjumlah 46 orang (56%), jawaban Ragu-ragu (RR) berjumlah 17 orang (17%), jawaban tidak setuju (TS) berjumlah 3 orang (3%), dan jawaban sangat tidak setuju (STS) berjumlah 1 orang (1%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa secara dominan konsumen setuju bahwa desain produk dari negara cina itu sangat bagus.

Pertanyaan X1P3, menjelaskan tentang indikator prestisius/bergengsi, dengan pertanyaan/pernyataan Produk negara cina sangat bergengsi. Berikut adalah penjabaran dari data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban sangat setuju (SS) berjumlah 12 orang (12%), untuk jawaban Setuju (S) berjumlah 59 orang (59%), jawaban Ragu-ragu (RR) berjumlah 23 orang (23%), jawaban tidak

setuju (TS) berjumlah 5 orang (5%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) berjumlah 1 orang (1%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara presentase, responden banyak yang menjawab setuju bahwa produk asal cina sangat bergengsi, dan tak sedikit pula ada yang menjawab ragu-ragu tentang itu.

Pertanyaan tentang X1P4, menjelaskan tentang indikator pembuatan, dengan pertanyaan/pernyataan bahwa negara cina mahir membuat *smartphone*. Berikut adalah penjabaran tentang data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban Sangat setuju (SS) berjumlah 33 orang (33%), untuk jawaban Setuju (S) berjumlah 62 Orang (62%), jawaban Ragu-ragu (RR) berjumlah 4 orang (4%), jawaban Tidak setuju (TS) berjumlah 1 orang (1%), dan untuk jawaban Sangat tidak setuju (STS) 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju tentang pertanyaan/pernyataan negara cina itu mahir membuat *smartphone*.

c. Perceived Quality (X2)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian tentang pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus mahasiswa IAIN Kudus). Berikut adalah penjabaran dan penjelasan tentang indikator pertanyaan dari variabel *Perceived Quality* (X2) berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel Perceived Quality (X2)

Pertanyaan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
X2P1	19	19%	52	52%	24	24%	5	5%	0	0%
X2P2	15	15%	59	59%	22	22%	3	3%	1	1%
X2P3	22	22%	68	68%	9	9%	1	1%	0	0%
X2P4	7	7%	48	48%	31	31%	11	11%	3	3%
X2P5	10	10%	54	54%	29	29%	7	7%	0	0%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari tabel yang telah disajikan ini, berikut adalah penjelasan tentang kuesioner variabel *Perceived Quality* (X2) adalah sebagai berikut:

Pertanyaan X2P1, menjelaskan tentang indikator kualitas yang konsisten dengan pertanyaan/pernyataan tentang *smartphone* Xiaomi stabil dalam menjaga kualitas

produknya. Berikut adalah penjabaran data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban Sangat setuju (SS) berjumlah 19 orang (19%), untuk jawaban setuju (S) berjumlah 52 orang (52%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 24 orang (24%), yang menjawab tidak setuju (TS) berjumlah 5 orang (5%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) 0. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden setuju akan pertanyaan/ Pernyataan bahwa Xiaomi konsisten menjaga kualitas produk *smartphone*nya.

Pertanyaan X2P2, menjelaskan tentang indikator produknya baik dengan pertanyaan/ pernyataan tentang produk *smartphone* dari Xiaomi sangat baik. Berikut adalah penjabaran data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban sangat setuju (SS) berjumlah 15 orang (15%), untuk jawaban Setuju (S) berjumlah 59 orang (59%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 22 orang (22%), untuk jawaban tidak setuju (TS) berjumlah 3 orang (3%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) berjumlah 1 orang (1%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden setuju akan pertanyaan/ pernyataan tentang produk *smartphone* dari Xiaomi itu sangat baik.

Pertanyaan X2P3, menjelaskan tentang indikator standard kualitas dengan pertanyaan/ pernyataan bahwa *smartphone* Xiaomi telah memenuhi standard kualitas. Berikut adalah penjabaran dari data yang telah didapatkan dari responden. Pertama, untuk jawaban Sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang (22%), untuk jawaban setuju (S) berjumlah 68 orang (68%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 9 orang (9%), untuk jawaban tidak setuju (TS) berjumlah 1 orang (1%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden setuju akan pertanyaan/ pernyataan tentang *smartphone* dari Xiaomi telah memenuhi standard kualitas.

Pertanyaan X2P4, menjelaskan tentang indikator jarang terjadi cacat produk, dengan pertanyaan/ pernyataan tentang produk *smartphone* Xiaomi jarang terjadi cacat produk. Berikut adalah penjabaran dari data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban sangat setuju (SS) berjumlah 7 orang (7%), untuk jawaban setuju (S)

berjumlah 48 orang (48%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 31 orang (31), untuk jawaban Tidak setuju (TS) berjumlah 11 orang (11%), dan jawaban Sangat tidak setuju (STS) berjumlah 3 orang (3%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden setuju akan pertanyaan/pernyataan tentang produk *smartphone* dari Xiaomi jarang terjadi cacat produk, akan tetapi ada banyak juga yang meragukan hal tersebut.

Pertanyaan X2P5, menjelaskan tentang indikator kinerja yang konsisten dengan pertanyaan/pernyataan tentang *smartphone* Xiaomi memiliki kinerja yang konsisten. Berikut adalah penjabaran dari data yang diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban Sangat setuju (SS) berjumlah 10 orang (10%), untuk jawaban Setuju (S) berjumlah 54 orang (54%), jawaban ragu ragu (RR) berjumlah 29 orang (29%), untuk jawaban tidak setuju (TS) berjumlah 7 orang (7%), dan untuk jawaban Sangat tidak setuju (STS) 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak responden yang setuju akan pertanyaan/pernyataan tentang *smartphone* Xiaomi memiliki kinerja yang konsisten, akan tetapi ada juga yang meragukan hal tersebut.

d. **Brand Image (X3)**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian tentang pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus mahasiswa IAIN Kudus). Berikut adalah penjabaran dan penjelasan tentang indikator pertanyaan dari variabel *Brand Image* (X3) berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel Brand image (X3)

Pertanyaan	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
X3P1	19	19%	49	49%	20	20%	11	11%	1	1%
X3P2	10	10%	63	63%	26	26%	1	1%	0	0%
X3P3	9	9%	53	53%	31	31%	7	7%	0	0%
X3P4	18	18%	66	66%	16	16%	0	0%	0	0%
X3P5	34	34%	60	60%	5	5%	1	1%	0	0%

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari tabel yang telah disajikan ini, berikut adalah penjelasan tentang kuesioner variabel *Brand Image* (X3) adalah sebagai berikut:

Pertanyaan X3P1, menjelaskan tentang indikator pelayanan yang disediakan dengan pertanyaan/pernyataan bahwa layanan *service* dari Xiaomi mudah dijangkau, berikut adalah penjabaran data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban sangat setuju (SS) berjumlah 19 orang (19%), untuk jawaban Setuju (S) berjumlah 49 orang (49%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 20 orang (20%), untuk jawaban Tidak setuju (TS) berjumlah 11 orang (11%), dan untuk jawaban Sangat tidak setuju (STS) berjumlah 1 orang (1%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak reseponden setuju dengan pernyataan/pertanyaan tentang layanan *service* dari Xiaomi itu mudah dijangkau oleh konsumen, akan tetapi ada juga yang meragukan hal tersebut.

Pertanyaan X3P2, menjelaskan tentang indikator kualitas, dengan pertanyaan/pernyataan tentang *smartphone* Xiaomi memiliki kualitas yang sangat baik. Berikut adalah penjabaran dari data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban Sangat Setuju (SS) berjumlah 10 orang (10%). Untk jawaban Setuju (S) berjumlah 63 orang (63%). Jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 26 orang (26%), untuk jawaban Tidak setuju (TS) berjumlah 1 Orang (1%), dan untuk jawaban Sangat tidak setuju (STS) 0. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak responden setuju akan pernyataan/pertanyaan tentang *smartphone* xiaomi memiliki kualitas produk yang sangat baik. Namun ada juga yang meragukan hal tersebut.

Pertanyaan X3P3, menjelaskan tentang indikator kebijakan perusahaan dengan pertanyaan/pernyataan bahwa kebijakan dari perusahaan Xiaomi sangat menguntungkan konsumen, berikut adalah penjabaran dari data yang telah diperoleh dari responden. Pertama untuk jawaban Sangat setuju (SS) berjumlah 9 orang (9%), untuk jawaban setuju (S) berjumlah 53 orang (52%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 31 orang (31%), untuk jawaban Tidak setuju (TS) berjumlah 7 orang (7%), dan untuk jawaban Sangat tidak setuju (STS) berjumlah 0. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak yang setuju tentang pernyataan/pertanyaan bahwa kebijakan yang dilakukan perusahaan Xiaomi itu menguntungkan bagi konsumen. Akan tetapi ada juga yang ragu-ragu akan hal tersebut.

Pertanyaan X3P4, menjelaskan tentang indikator reputasi dengan pertanyaan/pernyataan bahwa reputasi perusahaan Xiaomi itu sangat baik, berikut adalah penjabaran dari data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban Sangat setuju (SS) berjumlah 18 orang (18%). Untuk jawaban setuju (S) berjumlah 66 orang (66%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 16 orang (16%), untuk jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) berjumlah 0. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden setuju akan pernyataan/pertanyaan tentang perusahaan Xiaomi memiliki reputasi yang sangat baik.

Pertanyaan X3P5, menjelaskan tentang indikator pemasaran, dengan pertanyaan/pernyataan bahwa produk *smartphone* dari Xiaomi dipasarkan dengan sangat luas, berikut adalah penjabaran data yang telah diperoleh dari responden. Pertama, untuk jawaban sangat setuju (SS) berjumlah 34 orang (34%), untuk jawaban setuju (S) berjumlah 60 orang (60%), jawaban ragu-ragu (RR) berjumlah 5 orang (5%), untuk jawaban tidak setuju (TS) berjumlah 1 orang (1%), dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden setuju akan pernyataan/pertanyaan tentang perusahaan Xiaomi memasarkan produknya dengan sangat luas.

4. Hasil Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian untuk mengetahui apakah item pertanyaan atau indikator pertanyaan yang kita pakai dalam penelitian valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara membandingkan r tabel dan r hitung, apabila r hitung $>$ r tabel maka itu dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Untuk r hitung diperoleh menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 20, sedangkan untuk r tabel menggunakan rumus $df = N-2$. Dengan rumus tersebut maka didapatkan data $df = 100-2 = 98$ dengan tingkat akurasi $5\% = 0,05$ maka untuk r tabelnya adalah sebesar 0,1966. Berikut merupakan hasil uji validitas tiap variabel:

Tabel 4. 10 Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Item	r tabel	r hitung	Status
	YP1	0,1966	0,820	Valid
	YP2	0,1966	0,808	Valid
	YP3	0,1966	0,858	Valid
	YP4	0,1966	0,896	Valid

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Tabel 4. 11 Uji Validitas variabel *Country of Origin*

Variabel <i>Country of Origin</i> (X1)	Item	r tabel	r hitung	Status
	X1P1	0,1966	0,778	Valid
	X1P2	0,1966	0,755	Valid
	X1P3	0,1966	0,755	Valid
	X1P4	0,1966	0,516	Valid

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*

Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	Item	r tabel	r hitung	Status
	X2P1	0,1966	0,775	Valid
	X2P2	0,1966	0,793	Valid
	X2P3	0,1966	0,649	Valid
	X2P4	0,1966	0,735	Valid
	X2P5	0,1966	0,847	Valid

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	Item	r tabel	r hitung	Status
	X3P1	0,1966	0,755	Valid
	X3P2	0,1966	0,710	Valid
	X3P3	0,1966	0,768	Valid
	X3P4	0,1966	0,755	Valid
	X3P5	0,1966	0,381	Valid

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel dari setiap variabel penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan yang ada di masing-masing variabel penelitian menunjukkan r hitung $>$ r tabel, yang berarti setiap item pertanyaan/peryataan sudah terindikasi valid.

2) Uji Reliabilitas

Didalam uji reliabilitas, sebuah kuesioner penelitian dianggap reliabel, apabila nilai dari *Cronbach alpha* $>$ 0,60 begitu juga sebaliknya. Dalam menentukan nilai *Cronbach alpha* dapat diperoleh menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 20. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian:

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
1	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,865	Reliabel
2	<i>Country of Origin</i> (X1)	4	0,656	Reliabel
3	<i>Perceived Quality</i> (X2)	5	0,814	Reliabel
4	<i>Brand Image</i> (X3)	5	0,698	Reliabel

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari sajian data diatas, dapat diketahui dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,60 dan hal tersebut membuktikan bahwa item pertanyaan/peryataan setiap variabel penelitian tersebut berstatus reliabel. Oleh sebab itu, maka setiap item pertanyaan tersebut boleh digunakan dan tidak perlu ada penghapusan item pertanyaan dari setiap variabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Perlu diketahui bahwa uji multikolinearitas merupakan sebuah uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah ada korelasi antara regresi dengan variabel bebas (independen). Secara umum, antara variabel bebas dan persamaan regresi tak memiliki hubungan yang kuat. Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas atau tidak, dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan nilai VIF yang didapatkan melalui uji di aplikasi SPSS. Jika nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan nilai dari VIF $<$ 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas. Dibawah ini merupakan tabel dari hasil uji multikolinearitas dari ketiga variabel independen (bebas):

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>tolerance</i>	VIF
1	<i>Country of Origin</i> (X1)	0,731	1.368
2	<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,557	1.794
3	<i>Brand Image</i> (X3)	0,621	1.610

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

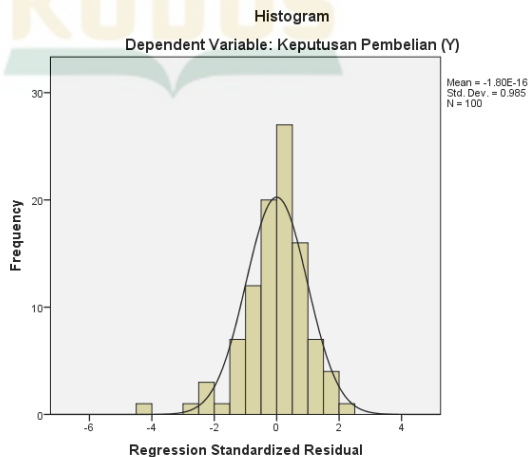
Berdasarkan dari tabel yang telah ditampilkan diatas, maka dapat kita lihat dari ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,1, dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, oleh sebab itu dapat disimpulkan dari hasil tersebut maka tidak ada multikolinearitas didalam data diatas.

2) Uji Normalitas Data

Perlu diketahui, bahwa uji normalitas merupakan sebuah metode uji memiliki tujuan untuk mengetahui apakah suatu nilai residual didalam sebuah model regresi mampu terdistribusi dengan baik dan normal atau tidak. Secara umum, untuk mengetahui hal tersebut maka perlu dilakukan pengujian. Dan pengujian tersebut dapat dilakukan menggunakan menggunakan tabel Histogram, tabel *probability* plot dan kolmogrov smirnov test yang dikerjakan melalui aplikasi olah data SPSS. Dan untuk hasil lebih jelasnya, bisa dilihat dari beberapa tabel uji dibawah:

a) Uji Grafik Histogram

Gambar 4. 3 Uji Normalitas Grafik Histogram

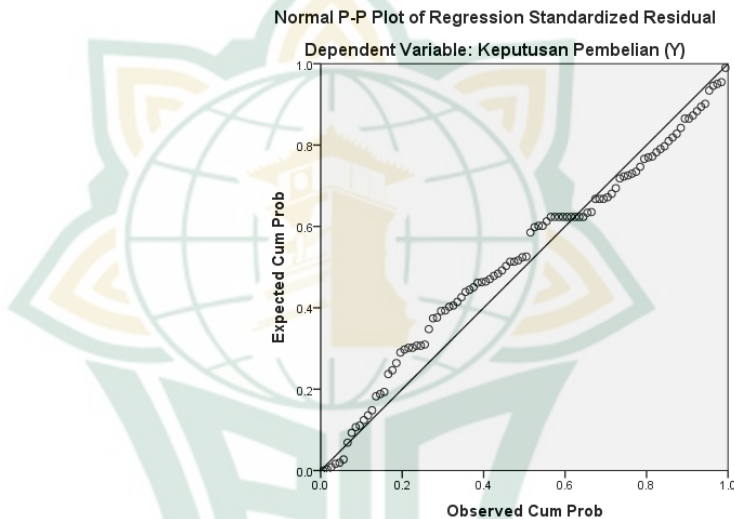


Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Jika dilihat dari grafik histogram diatas, maka dapat diketahui bahwa pola dari grafik histogram menunjukkan kurva yang normal dengan bentuk lonceng sempurna. Jadi dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah memenuhi asumsi klasik dan telah terdistribusi dengan normal.

b) Uji *Probability Plot* (P-Plot)

Gambar 4. 4 Uji Normalitas *Probability Plot*



Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Jika dilihat dari tabel *Probability Plot* diatas, pola dari titik-titik tidak menyebar dan memiliki pola mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi klasik dan terditribusi dengan normal.

c) Uji Kolmogrov-Smirnov

Tabel 4. 16 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.18690262
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.049
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.246

a. Test distribution is Normal.

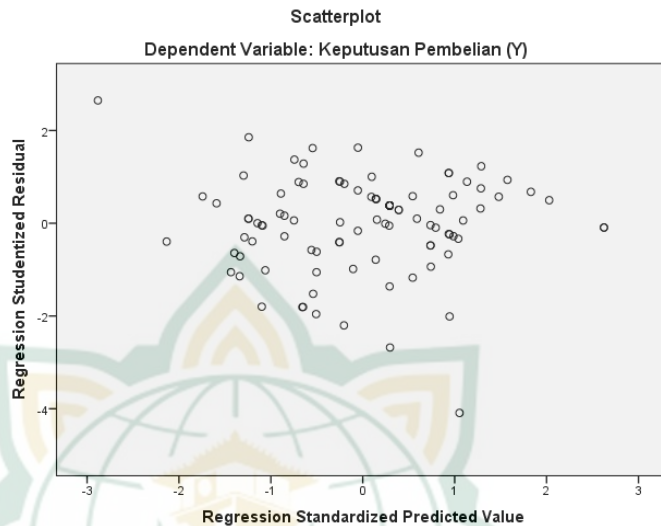
b. Calculated from data.

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel Kolmogrov Smirnov diatas, untuk mengetahui data tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,249 > 0,05$ jadi dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Perlu diketahui, bahwa uji Heteroskedastisitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan variabel dari satu penelitian ke penelitian selanjutnya. Untuk sebuah model regresi yang memiliki varian sama dalam setiap penelitiannya, maka disebut homosekdastisitas, apabila tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Dan untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat melalui tabel *Scatterplot* dibawah ini:

Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari gambaran tabel *Scatterplot* diatas, dapat diketahui bahwa pola titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, serta pola dari titik-titik diatas tidak memiliki bentuk khusus, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi Heterokesdastisitas.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan sebuah tipe analysis yang bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh antara hubungan variabel independen (*Country of Origin, Perceived Quality, Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) pada Xiaomi mahasiswa aktif IAIN Kudus, berikut adalah lampiran data yang diperoleh melalui Uji SPSS 20,

**Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.197	2.208		1.448	.151
1 Country Of Origin (X1)	.290	.135	.188	2.144	.035
Perceived Quality (X2)	.428	.104	.412	4.114	.000
Brand Image (X3)	.265	.119	.211	2.219	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari urain data diatas, maka dapat dilakukan analisis terhadap hasil persamaan regresi, antara lain:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -3.197 + 0,290 X_1 + 0,428 X_2 + 0,265 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian

b2 : Koefisien regresi antara *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian

b3 : Koefisien regresi antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

X1 : *Country of Origin (X1)*

X2 : *Perceived Quality (X2)*

X3 : *Brand Image (X3)*

e : *Standard Error*

Dari persamaan diatas, maka dapat jelaskan sebagai berikut:

a) Besaran nilai Konstanta yang menunjukkan -3.197, hal ini memiliki arti bahwa apabila variabel *Country*

of Origin (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Brand Image* (X3) sama dengan 0 maka nilai tetap atau awal Variabel keputusan pembelianya nya ialah - 3.197. Dan ketika nanti nilai dari variabel independenya (X) mengalami perubahan, maka akan nilai dari variabel Y nya akan ikut berubah.

- b) Koefisien regresi *Country of Origin* (X1) memperoleh nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,290. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *Country of Origin* (X1) mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,290%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).
 - c) Koefisien regresi *Perceived Quality* (X2) memperoleh nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,428. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *Perceived Quality* (X2) mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,428%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).
 - d) Koefisien regresi *Brand Image* (X3) memperoleh nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,265. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel *Brand Image* (X3) mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,265%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).
- 2) **Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F merupakan sebuah uji yang dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen Y. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan f hitung dan f tabel, apabila f hitung < f tabel maka H0 diterima, begitupula sebaliknya. Untuk mengetahui nilai t tabel, dapat menggunakan rumus $f_{Tabel} = (k : n-k)$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05), k merupakan jumlah variabel independen (X), dan n merupakan jumlah responden, jadi untuk rumusnya adalah $f_{Tabel} (k : n-k) = (3 : 100-3)$ maka hasil perbandinganya adalah f tabel (3 : 97) oleh

karena itu nilai f tabelnya adalah 2,70. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah tabel perbandingannya:

Tabel 4. 18 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	409.118	3	136.373	27.651	.000 ^b
1 Residual	473.472	96	4.932		
Total	882.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Country Of Origin (X1), Perceived Quality (X2)

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut, maka diperoleh hasil f hitungnyanya adalah 27,651 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 jika dibandingkan dengan f tabel, maka dapat diperoleh hasil ($2,70 < 27,651$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), maka dapat diartikan bahwa variabel independen (*Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image*) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Perlu diketahui, bahwa uji T merupakan sebuah uji yang dilakukan secara parsial (individual) guna mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara tiap variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel, untuk t tabel didapatkan melalui rumus perbandingan $T \text{ Tabel} = t (a/2 : n-k-1)$ untuk a menggunakan titik 5% (0,05), n merupakan jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen. Jadi rumusnya adalah $t (0,05/2 : 100-3-1)$ maka hasilnya adalah (0,025 : 96) maka t tabelnya adalah 1.98498 (1,984). Berikut adalah penjabaran lebih lanjut tentang perbandingan tiap variabel:

Tabel 4. 19 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T)

No	Variabel	t tabel	t hitung	sig.	Keterangan
1	<i>Country Of Origin</i> (x1)	1,984	2.144	0.035	Berpengaruh Signifikan
2	<i>Perceived Quality</i> (X2)	1,984	4.114	0.000	Berpengaruh Signifikan
3	<i>Brand Image</i> (X3)	1,984	2.219	0.029	Berpengaruh Signifikan

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari penjabaran data diatas, maka dapat diketahui bahwa setiap variabel independen/bebas (*Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image*) memiliki nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel dan juga nilai signifikasinya kurang dari 0,05, maka dapat diartikan setiap variabel independen (bebas) secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan setiap bagian dari variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, untuk variabel independennya adalah *Country of Origin* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Brand Image* (X3) untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Dan berikut ini adalah hasil uji yang telah dilakukan di aplikasi SPSS:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.447	2.22081

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Country Of Origin (X1), Perceived Quality (X2)

Sumber Data: IBM SPSS Statistic 20, diolah tahun 2023

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai ARS 0,447 atau 44,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image*) memiliki pengaruh sebesar 44,7% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dan untuk sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diuji dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Aktif IAIN Kudus Angkatan 2019-2022.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikumpulkan, diperoleh data dari 100 responden dengan kriteria mahasiswa aktif IAIN Kudus Angkatan 2019-2022 yang pernah membeli/menggunakan *smartphone* XIAOMI. Dari seluruh responden akan dilakukan uji parsial (uji t) terhadap pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

Country of origin merupakan persepsi atau sudut pandang konsumen tentang negara asal dimana sebuah produk diproduksi, baik dari sudut pandang positif atau negatif. Jadi semakin baik citra dari sebuah negara dimata konsumen, maka akan berdampak pula pada keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.¹

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.19 Hasilnya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *country of origin* secara positif dan signifikan. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar $2,144 > 1,984$. Dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0.035 < 0,05$ yang artinya variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa IAIN Kudus. Oleh sebab itu, untuk H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dari Andi Satria Utama Putra, Suharyono, dan M. Kholid Mawardi dengan judul Pengaruh *Country of origin* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina) dengan nilai t tabel dan t hitung sebesar $(1.981 < 4,688)$ dengan nilai signifikasinya 0,00 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Hal ini berarti secara parsial *Country of origin* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena tingkat kepercayaan atas produk *smartphone* dari negara Cina (negara maju) saat ini sudah diakui dan mampu mempengaruhi mahasiswa aktif IAIN Kudus angkatan tahun 2019-2022 untuk memutuskan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.

¹ Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang."

2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Aktif IAIN Kudus Angkatan 2019-2022.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikumpulkan, diperoleh data dari 100 responden dengan kriteria mahasiswa aktif IAIN Kudus Angkatan 2019-2022 yang pernah membeli/menggunakan *smartphone* XIAOMI. Dari seluruh responden akan dilakukan uji parsial (uji t) terhadap pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Keller, *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan atas kualitas yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk barang atau jasa serupa yang ada sangkutpautnya dengan apa yang diharapkan konsumen.² menurut Kayaman dan Arasali semakin tinggi *perceive quality* tentang suatu produk dari sebuah merek, akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau merek tertentu.³

Di dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.19 Hasilnya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *perceived quality* secara positif dan signifikan. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar $4.114 > 1,984$ Dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa IAIN Kudus. Oleh sebab itu, untuk H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Stefanus Kevin Sirait Sisnuhadi dengan judul pengaruh promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif ($\beta = .194$) dan signifikan ($p = 0,020$) terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada super Track Clothing.

² Nur Hidayah dan Anik Lestari Anjarwati, "PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA TIMUR)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 1 (2018): 4.

³ Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 230, <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>.

Hal ini berarti secara parsial *perceived quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena tingkat persepsi terhadap kualitas dari *smartphone* Xiaomi saat ini sudah dianggap berkualitas dengan harga yang relative terjangkau dibandingkan dengan para kompetitornya. Dan hal tersebut menjadi pertimbangan yang kuat untuk mempengaruhi mahasiswa aktif IAIN Kudus angkatan tahun 2019-2022 untuk memutuskan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Aktif IAIN Kudus Angkatan 2019-2022.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikumpulkan, diperoleh data dari 100 responden dengan kriteria mahasiswa aktif IAIN Kudus Angkatan 2019-2022 yang pernah membeli/menggunakan *smartphone* XIAOMI. Dari seluruh responden akan dilakukan uji parsial (uji t) terhadap pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan sebuah kesan yang terkumpul dibenak setiap konsumen mengenai sebuah brand atau merek dagang yang didapatkan melalui engalaman pemakaian dan penggunaan barang dari merek tersebut.⁴ Saat ini, sebuah *brand* atau merek memiliki peran yang sangat penting, untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa. Oleh karena itu, untuk membedakan konsep dari produk barang atau jasa dari para kompetitornya, sehingga semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian sebuah produk.⁵

Di dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.19 Hasilnya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* secara positif dan signifikan. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar $2.219 > 1,984$ Dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0.029 < 0,05$ yang artinya variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

⁴ Rizan, Saidani, dan Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel."

⁵ Isa Mulyadi dan Zuhri, "Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi 'MOENG KOPI' Melalui Media Sosial Instagram."

oleh mahasiswa IAIN Kudus. Oleh sebab itu, untuk H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Iis Miat dengan judul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Dengan nilai t tabel dan t hitung sebesar $(2,021 < 5,449)$ dengan nilai signifikasinya $0,00 < 0,05$. Yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hipotesis tentang “ada pengaruh citra merek kerudung deenay terhadap keputusan pembelian kerudung deenay pada Gea Fashion Banjar” dapat diterima.

Hal ini berarti secara parsial *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena tingkat. Persepsi terhadap kualitas dari *smartphone* Xiaomi saat ini dianggap mampu menjamin kualitas dari *smartphone* mereka, dan memberikan kesan yang bagus bagi konsumen ketika memakai produk dari Xiaomi. Dan hal tersebut menjadi pertimbangan yang kuat untuk mempengaruhi mahasiswa aktif IAIN Kudus angkatan tahun 2019-2022 untuk memutuskan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.

