

PENGARUH CITRA MEREK, CONTENT MARKETING, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA PEKANBARU

Joanda Pratama, Nurrahmi Hayani

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
Keywords: <i>Brand Image, Content Marketing, Sales Promotion, Purchase Decision</i>	<i>The smartphone industry continues to experience rapid growth, resulting in increasingly intense competition among brands, including Xiaomi, which must compete with various other companies. In this competitive landscape, marketing strategies play a crucial role in influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the impact of brand image, content marketing, and sales promotion on consumer purchasing decisions regarding Xiaomi smartphones in Pekanbaru City. A quantitative approach was employed using purposive sampling, targeting respondents who are Xiaomi smartphone users residing in Pekanbaru. Data were collected through both online and offline questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 25. The findings indicate that brand image, content marketing, and sales promotion have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The implications of this research can serve as a reference for Xiaomi in formulating more effective marketing strategies by focusing on strengthening brand image, managing engaging and relevant content marketing, and optimizing sales promotions to attract potential buyers.</i>
Info Artikel	SARI PATI
Kata Kunci: Citra Merek, Content Marketing, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian Corresponding Author: juandapratamaw4na@gmail.com	Industri smartphone terus mengalami perkembangan pesat, menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, termasuk Xiaomi yang harus bersaing dengan berbagai brand lain. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini ditujukan agar mengkaji dampak citra merek, pemasaran konten, dan promosi penjualan pada keputusan konsumen dalam membeli smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan cara purposive sampling, dengan penjawab yang ditargetkan merupakan pengguna smartphone merek Xiaomi yang berdomisili di Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring maupun luring, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Akhir dari penelitian mengindikasikan bahwa citra merek, pemasaran konten, dan promosi penjualan mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak Xiaomi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menitikberatkan pada penguatan citra merek, pengelolaan content marketing yang menarik dan relevan, serta penerapan promosi penjualan yang lebih optimal untuk menarik minat pembeli.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, smartphone kini menjadi perangkat yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mempermudah berbagai aktivitas seperti komunikasi, akses informasi, hiburan, hingga pendidikan dan pekerjaan. Di Indonesia, penetrasi smartphone terus mengalami peningkatan yang signifikan, dengan diperkirakan mencapai 89,2% pada tahun 2025, meningkat pesat dibandingkan hanya 28,6% pada tahun 2015. Hal ini mencerminkan penerimaan teknologi smartphone yang semakin luas di masyarakat. Salah satu merek yang mendapatkan perhatian besar adalah Xiaomi, yang pada tahun 2024 mencatatkan pangsa pasar sebesar 14,1%. Xiaomi dikenal dengan produk berkualitas tinggi namun harga yang terjangkau, serta inovasi teknologinya seperti MIUI, kamera canggih, daya tahan baterai yang lebih lama, dan teknologi pengisian daya cepat. Xiaomi juga memproduksi produknya di Batam, Indonesia, untuk menurunkan biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi produksi.

Xiaomi adalah merek smartphone yang populer di Indonesia, dengan pangsa pasar 14,1% pada 2024. Dikenal karena menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, Xiaomi meluncurkan MIUI pada 2010, memberikan antarmuka lebih intuitif dan fitur tambahan. Perusahaan terus berinovasi dalam teknologi, seperti kamera canggih, daya tahan baterai lama, dan pengisian daya cepat. Di Indonesia, produksi Xiaomi dilakukan oleh PT Sat Nusa Persada Tbk di Batam, yang mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi. Inovasi dan harga kompetitif menjadikan Xiaomi pilihan favorit, bersaing ketat dengan merek besar seperti Samsung dan Apple.

Tabel 1. Penjualan *Smartphone* dan Pertumbuhan Tahun-ke-Tahun

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023 (Shipments in millions)					
Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2022 Shipment	2022 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	-8.8%
2. OPPO	6.6	19.1%	7.8	22.4%	-15.6%
3. vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	-10.7%
4. Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	3.5%
5. Transsion	4.5	13.1%	3.3	9.3%	38.9%
Others	5.8	16.7%	5.1	14.5%	13.6%
Total	34.6	100.0%	35	100.0%	-1.2%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q23					
Note: * All figures are rounded off					

Sumber: CNBC Indonesia, (2024)

Pada 2023, lima merek utama smartphone di Indonesia adalah Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Transsion. Samsung memimpin dengan 6,9 juta unit (20% pangsa pasar), meskipun turun 8,8%. Oppo berada di posisi kedua dengan 6,6 juta unit (19,1%) dan penurunan terbesar 15,6%. Vivo di posisi ketiga dengan 5,6 juta unit (16,2%) dan penurunan 10,7%. Xiaomi mencatatkan kenaikan 3,5%, dengan 5,1 juta unit (14,8%). Transsion tumbuh 38,9% dengan 4,5 juta unit (13,1%). Total pengiriman smartphone di Indonesia pada 2023 adalah 34,6 juta unit, sedikit turun dari 35 juta unit tahun sebelumnya. Meskipun pasar cenderung menurun, Xiaomi berhasil memperbesar pangsa pasarnya.

Keberhasilan Xiaomi dalam memperluas pangsa pasarnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek fungsional, emosional, dan psikologis, dengan citra merek yang positif membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian Riza dan Sita (2023) menunjukkan citra merek yang baik berpengaruh pada keputusan pembelian, khususnya dalam produk teknologi. Selain itu, content marketing yang dilakukan Xiaomi, melalui media sosial dan influencer, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun keterikatan emosional untuk mendorong keputusan pembelian (Huda & Darmawan, 2021).

Promosi penjualan menjadi strategi penting bagi Xiaomi, terutama di platform e-commerce. Diskon, bundling, dan cashback efektif mendorong keputusan pembelian. Lestari et al. (2023) menyatakan bahwa promosi membantu menyampaikan nilai tambah produk, sementara Indrawati et al. (2024) menekankan bahwa promosi yang efektif meningkatkan penjualan, khususnya di pasar kompetitif seperti smartphone. Di Kota Pekanbaru, survei menunjukkan 83% responden pernah menggunakan Xiaomi, mencerminkan penerimaan baik masyarakat, terutama generasi muda yang menginginkan teknologi berkualitas dengan harga terjangkau.

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi referensi dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Indahlya et al. (2024) menemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan di TikTok Shop, sementara Karsudjono dan Darmawan (2021) mencatat pengaruh yang tidak selalu ada pada UKM di media sosial. Berdasarkan itu, peneliti akan mengkaji lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Content Marketing, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru,” untuk memahami bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian di industri smartphone yang berkembang.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru pada periode Oktober 2024 hingga Maret 2025, dengan populasi yang mencakup individu yang telah membeli atau menggunakan smartphone Xiaomi. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria seperti domisili di Kota Pekanbaru, pernah membeli smartphone Xiaomi antara tahun 2022-2025, serta usia 17-50 tahun.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, content marketing, dan promosi penjualan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T untuk pengaruh parsial serta uji F untuk pengaruh simultan antara variabel independen dan dependen.

Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan kualitas data, sementara uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan kesesuaian model regresi. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuantitatif

Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Citra Merek (X1), *Content Marketing* (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan p -value $< 0,05$. Berikut hasil uji validitas tiap pertanyaan di variabel:

Tabel 3. Tabel Uji Validitas

No Item	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Merek	X1.1	0,890	0,196	Valid
2		X1.2	0,890	0,196	Valid

3		X1.3	0,917	0,196	Valid
4	Content Marketing	X2.1	0,864	0,196	Valid
5		X2.2	0,857	0,196	Valid
6		X2.3	0,864	0,196	Valid
7		X2.4	0,781	0,196	Valid
8		X2.5	0,885	0,196	Valid
9		X2.6	0,870	0,196	Valid
10	Promosi Penjualan	X3.1	0,843	0,196	Valid
11		X3.2	0,817	0,196	Valid
12		X3.3	0,837	0,196	Valid
13		X3.4	0,798	0,196	Valid
14		X3.5	0,864	0,196	Valid
15	Keputusan Penjualan	Y.1	0,861	0,196	Valid
16		Y.2	0,856	0,196	Valid
17		Y.3	0,826	0,196	Valid
18		Y.4	0,866	0,196	Valid
19		Y.5	0,864	0,196	Valid

Sesuai Tabel 3, akhir dari uji validitas menunjukkan yakni 19 item pertanyaan termasuk kategori valid, dikarenakan nilai signifikansi $<0,050$ atau $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha** $> 0,60$, yang berarti instrumen penelitian reliabel:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,881	Reliabel
2	Content Marketing (X2)	0,925	Reliabel
3	Promosi Penjualan (X3)	0,888	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,907	Reliabel

Sesuai Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek (X1), *Content Marketing* (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan yakni instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881, variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 0,925, variabel Promosi Penjualan (X3) sebesar 0,888, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,907.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan valid, tidak bias, dan hasilnya dapat digeneralisasi.

Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99076523
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.057
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output IBM SPSS, 2025*

Sesuai Tabel 5 dihasilkan angka *Asymp Sig (2-tailed)* atau nilai signifikansi variabel kinerja karyawan yakni 0,200. Hal ini mengungkapkan yakni data berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Data yang diperoleh dari akhir penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya karena data sudah dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian menggunakan nilai VIF (< 10) dan tolerance ($> 0,10$). Jika multikolinearitas tinggi, dapat menyebabkan ketidakstabilan model, kesalahan interpretasi, dan mengurangi akurasi prediksi. Pengolahan data di program IBM SPSS *Statistic 25* dengan di Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	3.734	1.035		3.609	.000		
	Citra Merek	.379	.117	.262	3.236	.002	.451	2.217

Content Marketing	.228	.072	.312	3.163	.002	.305	3.274
Promosi Penjualan	.326	.094	.352	3.483	.001	.291	3.438

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS, 2025*

Sesuai Tabel 6 yakni masing-masing variabel independen yaitu kompetensi karyawan dan motivasi kerja memiliki angka *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Kesimpulan yang diperoleh adalah seluruh variabel independen ini tidak mempunyai kaitan dengan variabel independen lainnya. Hal ini menandakan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan baik karena terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian menggunakan nilai VIF (< 10) dan *tolerance* (> 0,10). Jika multikolinearitas tinggi, maka ketidakstabilan model, kesalahan interpretasi, dan mengurangi akurasi prediksi. Akhir dari uji heteroskedastisitas ada di Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.620	.624		5.799	.000
	Citra Merek	-.092	.071	-.183	-1.297	.198
	Content Marketing	-.071	.044	-.281	-1.637	.105
	Promosi Penjualan	.023	.056	.072	.408	.684

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: *Output IBM SPSS, 2025*

Sesuai akhir uji heteroskedastisitas di Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel penelitian > 0,05. Hal ini artinya penelitian ini tanpa heteroskedastisitas. Kesimpulannya penelitian ini dikatakan baik serta dapat dilanjutkan karena terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengestimasi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, dengan menghasilkan koefisien regresi yang meminimalkan perbedaan antara nilai aktual dan estimasi. Berikut akhir dari dan penjelasan uji Regresi Linier Berganda di Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.734	1.035		3.609	.000
	Citra Merek	.379	.117	.262	3.236	.002
	Content Marketing	.228	.072	.312	3.163	.002
	Promosi Penjualan	.326	.094	.352	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS, 2025*

Sesuai Tabel 8, ada angka konstanta yakni 3,734, serta koefisien untuk variabel Citra Merek (X1) yakni 0,379, *Content Marketing* (X2) yakni 0,228, dan Promosi Penjualan (X3) sebesar 0,326. Adapun akhir persamaan model regresi yakni:

$$Y = 3,734 + 0,379X1 + 0,228X2 + 0,326X3 + \varepsilon$$

Hasil Uji Regresi Linier Berganda:

1. Konstanta sebesar 3,734 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel X1, X2, dan X3, nilai keputusan pembelian adalah 3,734.
2. Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,379.
3. Content marketing (X2) juga berpengaruh positif, dengan koefisien 0,228.
4. Promosi penjualan (X3) memberikan pengaruh positif dengan koefisien 0,326.

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Rentang nilai R² yang mengindikasikan tingkat korelasi antara variabel adalah: 0 (tidak berkorelasi), 0,01-0,20 (sangat rendah), 0,21-0,40 (rendah), 0,41-0,60 (agak rendah), 0,61-0,80 (cukup), 0,81-0,99 (tinggi), dan 1 (sangat tinggi).

Uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai Adjusted R Square dalam Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	2.022

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Citra Merek, Content Marketing

Sumber: *Output IBM SPSS, 2025*

Mengacu pada Tabel 9 mengenai hasil uji koefisien determinasi simultan (R²), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,706 atau setara dengan 70,6%. Artinya, variabel citra merek (X1), content marketing (X2), dan promosi penjualan (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 70,6%. Adapun

sisanya, yaitu sebesar 29,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial semakin besar nilai r^2 , semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah akhir uji koefisien determinasi parsial akan ditunjukkan di Tabel 10

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.734	1.035		3.609	.000			
	Citra Merek	.379	.117	.262	3.236	.002	.731	.314	.176
	Content Marketing	.228	.072	.312	3.163	.002	.782	.307	.172
	Promosi Penjualan	.326	.094	.352	3.483	.001	.794	.335	.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) pada Tabel 5.15, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) berpengaruh 9,87% terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Content marketing (X2) berpengaruh 9,42% terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Promosi penjualan (X3) berpengaruh 11,22% terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji signifikansi simultan (Uji F)

Jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika sig lebih dari 0,05, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji - F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.889	3	328.296	80.327	.000 ^b
	Residual	392.351	96	4.087		
	Total	1377.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Citra Merek, Content Marketing

Sumber: *Output IBM SPSS, 2025*

Akhir dari uji signifikansi simultan di Tabel 5.16 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,050$). Artinya secara simultan,

variabel independen yaitu citra merek, *content marketing*, dan promosi penjualan memounyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Statistik Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi atau t hitung dengan t tabel pada tingkat kesalahan 0,05. Jika signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), hipotesis diterima; jika lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hipotesis ditolak. Berikut hasil uji statistik parsial pada Tabel 12 yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25

Tabel 12 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji - t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.734	1.035		3.609	.000
	Citra Merek	.379	.117	.262	3.236	.002
	Content Marketing	.228	.072	.312	3.163	.002
	Promosi Penjualan	.326	.094	.352	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS, 2025*

Hasil uji statistik parsial menunjukkan hal berikut:

1. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi 0,379 dengan t hitung 3,236 (lebih besar dari t tabel 1,985) dan signifikansi 0,002 (lebih kecil dari 0,050), sehingga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan H_{a1} diterima.
2. Variabel content marketing memiliki koefisien regresi 0,228 dengan t hitung 3,163 (lebih besar dari t tabel 1,985) dan signifikansi 0,002 (lebih kecil dari 0,050), sehingga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan H_{a2} diterima.
3. Variabel promosi penjualan memiliki koefisien regresi 0,326 dengan t hitung 3,483 (lebih besar dari t tabel 1,985) dan signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,050), sehingga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan H_{a3} diterima.

Tabel 13. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien Regresi	Sig.	Kontribusi	Hasil
H_{a1}	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,379	0,002	9,86%	Diterima
H_{a2}	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan	0,228	0,002	9,42%	Diterima

No	Hipotesis	Koefisien Regresi	Sig.	Kontribusi	Hasil
	signifikan terhadap Keputusan Pembelian				
Ha ₃	Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,326	0,001	11,22%	Diterima
Ha ₄	Citra Merek, <i>Content Marketing</i> , dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	-	0	70,60%	Diterima

Sumber: Data olahan, 2025

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah Ha₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,050 dan koefisien regresi sebesar 0,379. Artinya, citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 9,87%. Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Ponikasari dan Sibarani (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Jakarta.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Ha₂: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,050 dan koefisien regresi sebesar 0,228. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228 satuan, dengan kontribusi sebesar 9,42%. Content marketing yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap

produk, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian sebelumnya oleh Alvianti et al. (2024) dan Pabebang & Dannari (2024), yang menemukan bahwa content marketing di media sosial berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah H_{a3} : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,050 dan koefisien regresi 0,326. Setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,326 satuan, dengan kontribusi sebesar 11,22%. Promosi penjualan, seperti potongan harga dan program loyalitas, efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, seperti yang juga dibuktikan oleh penelitian Yoeanda et al. (2024) dan Zulqarnain et al. (2024).

4. Pengaruh Citra Merek, Content Marketing, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa citra merek, content marketing, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini berdampak signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan Adjusted R Square 0,706, yang berarti mereka secara bersama-sama mempengaruhi 70,6% keputusan pembelian. Citra merek, content marketing, dan promosi penjualan saling melengkapi, di mana citra merek meningkatkan kepercayaan, content marketing memberikan informasi yang relevan, dan promosi penjualan memberikan insentif tambahan untuk mendorong pembelian. Kombinasi yang efektif dari ketiga variabel ini semakin meningkatkan keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Pekanbaru.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru, artinya semakin kuat citra merek Xiaomi, semakin besar kemungkinan pelanggan membeli produk tersebut.

2. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan, dengan pemasaran konten yang menarik dan informatif mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan, dengan strategi pemasaran yang menarik seperti diskon meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian.
4. Citra merek, content marketing, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianti, Devi, Anggi Pengestuti, Siti Rohmah, Riesmita Kustanti, and Ratih Pratiwi. 2024. "Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shoope Di Kota Semarang." *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 19(2): 70–78. doi:10.46975/tkdawx02.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J Karsudjono, and Ryan Darmawan. 2021. "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 8(1): 32. doi:10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- Indahlya, Andi, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, and Kadek Agus Dwiwijaya. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Di Tiktok Shop(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen (JREM)* 15(4): 1–19.
- Indrawati, Teresia, Iva Nurdiana Nurfarida, and Arien Anjar Puspitosari. 2024. "Pengaruh Customer Experience, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Challista Beauty Salon Di Kota Malang." *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 11(2): 79–89. doi:10.21067/jrmm.v11i2.10656.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Lestari, Wulan Sari Budi, Ratih Kurnia Hidayati, and Selvi Sofiawati. 2023. "MADHANGI : Jurnal Ilmu Komunikasi (THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION ON THE PURCHASE." 02(01): 59–67.
- Pabebang, Sriyanti Rahayu, and Jessy Yunus Dannari. 2024. "The Influence of Content Marketing on Instagram on Online Purchase Decisions for MsGlow Products with Purchase Intention as an Intervening Variable." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 5(12): 3102–16. doi:10.59141/jiss.v5i12.1526.
- Riza Andrian Septian, and Sita Deliyana Firmialy. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific." *Jurnal Ekuilnomi* 5(2): 425–32. doi:10.36985/ekuilnomi.v5i2.759.
- Yoeanda, Ica Lupita, Citra Savitri, and Wike Pertiwi. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan

Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6(12). doi:10.47467/alkharaj.v6i12.4784.

Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo. 2020. “Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1(2): 506–15. doi:10.38035/JMPIS.

Zulqarnain, Riyanda, Suhartono Suhartono, and Yoslinda Dwi Handini. 2024. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cititex Jember.” *Jurnal Strategi dan Bisnis* 12(2): 185–92. doi:10.19184/jsb.v12i2.4209.