

# Pengaruh *Country Of Origin*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Batam

Jackson<sup>1)</sup>, Winda Evyanto<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[pb220910182@upbatam.ac.id](mailto:pb220910182@upbatam.ac.id), <sup>2</sup>[winda@puterabatam.ac.id](mailto:winda@puterabatam.ac.id)

Article Information

Submit: 26-12-2025

Revised: 04-05-2026

Accepted: 17-05-2026

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *country of origin*, kualitas produk, serta promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dianggap mampu merepresentasikan populasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh sebesar 24,2%, kualitas produk berkontribusi sebesar 19,7%, dan promosi memberikan pengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 70,2% variasi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam. Temuan ini membuktikan bahwa *country of origin*, kualitas produk, dan promosi berperan signifikan baik secara parsial maupun simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Country Of Origin*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

## Abstract

*This study aims to examine in depth the influence of country of origin, product quality, and promotion on Xiaomi smartphone purchasing decisions in Batam City. The research method used was a quantitative approach with a descriptive design. Respondents were selected using a purposive sampling technique, with the criteria being consumers who had previously purchased and used Xiaomi smartphones. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in a sample of 100 respondents deemed representative of the study population. Data were collected through a questionnaire, which was then analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing to determine the influence of each variable. The analysis showed that country of origin had a 24.2% influence, product quality contributed 19.7%, and promotion contributed 31.2% to purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicated that the three independent variables simultaneously explained 70.2% of the variation in Xiaomi smartphone purchasing decisions in Batam City. These findings demonstrate that country of origin, product quality, and promotion play significant roles, both partially and simultaneously, in influencing consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Country of Origin, Product Quality, Purchasing Decision, Promotion.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi komunikasi, khususnya pada sektor *smartphone*, menunjukkan dinamika persaingan yang semakin intens dari waktu ke waktu. Konsumen saat ini dihadapkan pada beragam pilihan merek *smartphone* dengan spesifikasi, harga, serta fitur yang bervariasi. Kondisi tersebut menuntut konsumen untuk bersikap lebih rasional dan selektif dalam menentukan pilihan, agar produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan daya beli mereka. Setiap produsen berlomba-lomba menciptakan keunggulan kompetitif guna membentuk persepsi positif dan menarik minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Prastowo, S. L., & Rahmadi, R., 2023).

Xiaomi merupakan salah satu merek *smartphone* yang berhasil memperoleh perhatian besar

dari masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Batam. Merek ini dikenal luas sebagai produsen *smartphone* yang berasal dari Tiongkok dan menawarkan kombinasi antara spesifikasi teknologi yang relatif tinggi dengan harga yang kompetitif. Strategi tersebut menjadikan Xiaomi sebagai salah satu pemain utama dalam pasar *smartphone*, terutama di segmen menengah. Popularitas Xiaomi yang terus meningkat menunjukkan bahwa merek ini tidak hanya sekadar menjadi alternatif, tetapi juga telah berkembang menjadi kompetitor kuat bagi merek-merek *smartphone* global lainnya (Adeyawarman, A., Pudjoprastyono, H., & Majid, N, 2025).

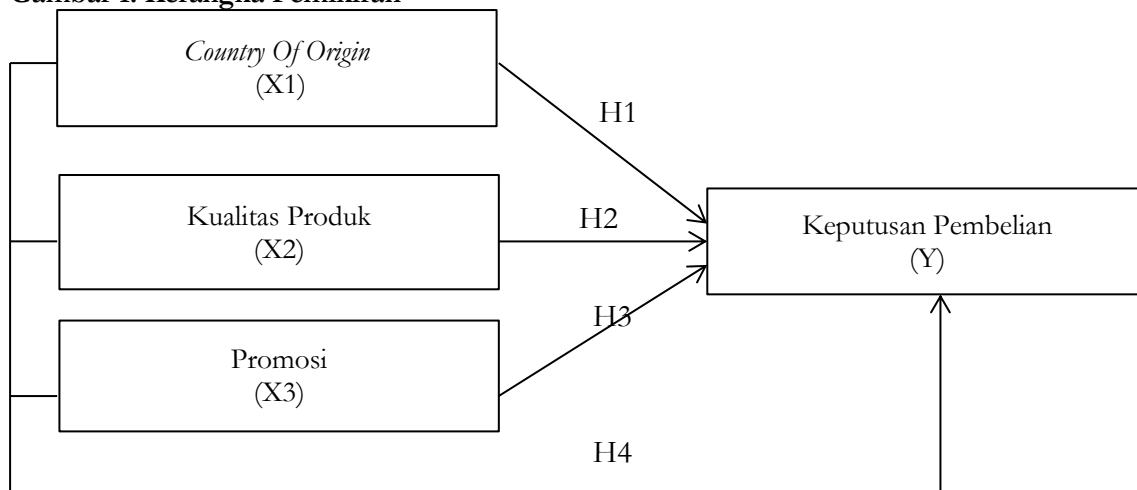
Salah satu determinan yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* Xiaomi adalah *country of origin*, yaitu persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk. Negara asal memiliki peran strategis dalam membangun kesan awal mengenai mutu, kredibilitas, serta tingkat keandalan produk di benak konsumen (Veronica & Suriyanto, 2024). Produk yang berasal dari Tiongkok sering kali diasosiasikan dengan kemampuan produksi berskala besar dan harga yang kompetitif. Namun demikian, pandangan konsumen terhadap produk asal negara tersebut tidak selalu seragam. Sebagian konsumen masih menyimpan keraguan terkait aspek ketahanan produk dan konsistensi kualitas dalam jangka panjang. Variasi persepsi ini berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen serta menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Sari, Y. P, 2018).

Selain persepsi terhadap negara asal, kualitas produk menjadi elemen utama yang dievaluasi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah *smartphone*. Kualitas produk tercermin melalui berbagai atribut, seperti performa perangkat, daya tahan fisik, tampilan desain, hingga kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari (Sinaga & Evyanto, 2023). Xiaomi dikenal luas sebagai merek yang menawarkan spesifikasi unggulan dengan harga yang relatif terjangkau, termasuk kapasitas baterai yang besar, kemampuan kamera yang mumpuni, serta fitur sistem operasi yang terus dikembangkan. Kendati demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat keluhan dari sebagian pengguna, terutama terkait kestabilan sistem, umur pemakaian perangkat, maupun kualitas beberapa komponen. Kondisi tersebut dapat membentuk persepsi negatif yang pada akhirnya memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Di samping itu, aktivitas promosi juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Ristanti *et al.*, 2024). Xiaomi secara konsisten menerapkan berbagai strategi promosi melalui platform digital, media sosial, kerja sama dengan *influencer*, serta penawaran diskon dan program penjualan khusus. Upaya promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek, memperkuat citra produk, serta menarik perhatian calon konsumen. Namun, promosi yang dilakukan secara masif belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian secara maksimal apabila tidak didukung oleh persepsi yang baik terhadap negara asal produk dan keyakinan konsumen akan kualitas *smartphone* yang ditawarkan.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks, di mana konsumen mengintegrasikan berbagai informasi, pengalaman, serta persepsi sebelum menentukan pilihan akhir (Arum & Achmad, 2023). Dalam konteks pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam, keputusan konsumen diduga dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi terhadap *country of origin*, evaluasi atas kualitas produk, serta efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian empiris untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing Xiaomi di pasar *smartphone*, khususnya di Kota Batam.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian (2025)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu agar sampel yang digunakan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone* Xiaomi, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel yang diteliti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus *Lemeshow*, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara proporsional. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan serangkaian teknik analisis statistik, meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis, analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel, serta uji hipotesis guna mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,789		
X1.2	0,781		
X1.3	0,807		
X1.4	0,793		
X1.5	0,773		
X1.6	0,738	0,1966	Valid
X2.1	0,579		
X2.2	0,681		
X2.3	0,644		
X2.4	0,732		
X2.5	0,765		

X2.6	0,719
X3.1	0,604
X3.2	0,623
X3.3	0,652
X3.4	0,544
X3.5	0,559
X3.6	0,633
Y.1	0,690
Y.2	0,669
Y.3	0,676
Y.4	0,619
Y.5	0,671
Y.6	0,364

**Sumber:** Pengolahan Data (2025)

Ringkasan data yang disajikan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk merepresentasikan variabel penelitian memiliki nilai *r* hitung yang secara menyeluruh berada di atas nilai *r* tabel dengan ambang batas minimal sebesar 0,1966. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi standar statistik yang ditetapkan dalam pengujian validitas. Dengan terpenuhinya persyaratan tersebut, dapat ditegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu merefleksikan konstruk yang diteliti dengan secara tepat dan konsisten. Oleh karena itu, kuesioner yang dikembangkan dinyatakan valid serta dapat digunakan dengan secara andal sebagai sarana pengumpulan data dalam rangka mendukung tercapainya tujuan penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Country Of Origin (X1)	0,870		
Kualitas Produk (X2)	0,775	6	Reliabel
Promosi (X3)	0,643		
Keputusan Pembelian (Y)	0,676		

**Sumber:** Pengolahan Data (2025)

Data yang dapat ditampilkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik, karena setiap item pernyataan mampu mengukur variabel dengan secara konsisten dan tidak mengalami penyimpangan yang berarti. Konsistensi internal yang tercapai tersebut menandakan bahwa rangkaian pertanyaan yang disusun telah mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen studi telah memenuhi kriteria reliabilitas secara menyeluruh dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27317391

Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.039
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>cd</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber:** Pengolahan Data (2025)

Informasi yang ditampilkan pada Tabel 3, hasil uji menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan tersebut menandakan bahwa sebaran data penelitian tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti dari pola distribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi secara statistik. Terpenuhinya kriteria ini memberikan dasar yang kuat bagi penggunaan teknik analisis parametrik dalam penelitian. Oleh karena itu, data yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut, serta hasil pengujian selanjutnya dapat dipercaya dan dijadikan landasan yang valid dalam penarikan kesimpulan penelitian.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Country Of Origin	.447	2.236
	Kualitas Produk	.429	2.332
	Promosi	.585	1.711

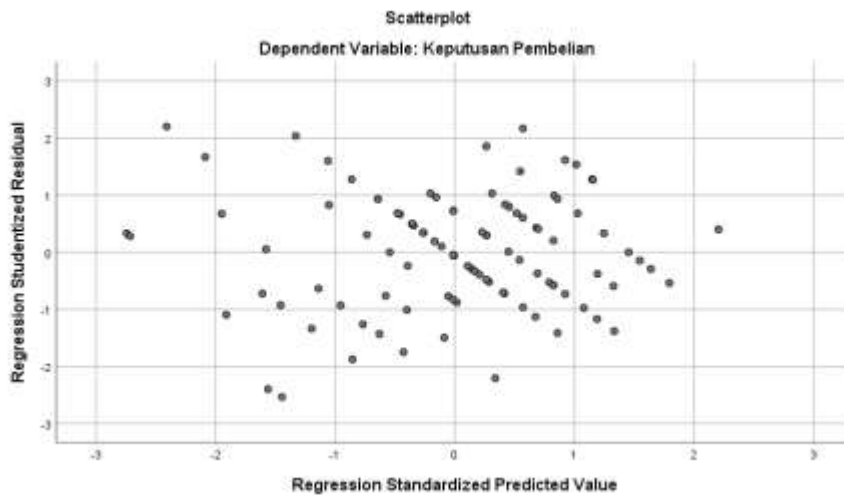
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data (2025)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai *tolerance* yang melebihi batas 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah ambang 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang berarti antarvariabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, masing-masing variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan tetap berdiri relatif mandiri dalam menjelaskan variabel dependen. Kondisi ini mencerminkan bahwa model regresi yang disusun memiliki tingkat kestabilan yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan, sehingga penafsiran pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan secara akurat dan dengan tingkat keandalan yang tinggi.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pengamatan terhadap *scatterplot* yang ditunjukkan pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa sebaran residual menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu maupun pengelompokan pada area tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dikatakan relatif konstan pada seluruh nilai variabel prediktor. Konsistensi varians ini menandakan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan bersifat valid dan dapat dipercaya. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam model tidak terdistorsi oleh ketidakstabilan varians, sehingga model memiliki tingkat konsistensi tinggi.

## Uji Pengaruh

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.283	1.248		5.033	.000
	Country Of Origin	.242	.054	.370	4.514	.000
	Kualitas Produk	.197	.064	.259	3.092	.003
	Promosi	.312	.066	.340	4.737	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh persamaan  $Y = 6,283 + 0,242X_1 + 0,197X_2 + 0,312X_3$ . Adapun interpretasi dari persamaan tersebut dapat diuraikan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,283 menunjukkan bahwa apabila variabel *country of origin* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) tidak memberikan pengaruh atau berada pada kondisi nol, maka tingkat keputusan pembelian ( $Y$ ) diperkirakan berada pada nilai rata-rata sebesar 6,283.
2. Koefisien regresi *country of origin* ( $X_1$ ) sebesar 0,242 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada persepsi *country of origin* akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 24,2%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

3. Koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) yang bernilai 0,197 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1% akan mendorong kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 19,7%, dengan catatan faktor independen lain tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,312 menandakan bahwa apabila aktivitas promosi meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) diprediksi akan meningkat sebesar 31,2%, dengan asumsi variabel bebas lainnya berada dalam kondisi konstan.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.702	1.293	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Country Of Origin, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,711 atau setara dengan 71,1%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *country of origin* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama mampu menerangkan sebesar 71,1% perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y). Artinya, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisa variasi sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, namun tetap membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* ( $X_1$ ) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,514 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 3,092 yang juga melampaui *t* tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis kedua ( $H_2$ ), yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi ( $X_3$ ) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,737 yang lebih tinggi dari *t* tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.714	3	131.905	78.908	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.476	96	1.672		
	Total	556.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Country Of Origin, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai f hitung sebesar 78,908 yang secara signifikan melampaui nilai f tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi yang dapat ditetapkan, yaitu 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel country of origin ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## Pembahasan

### Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan dan interpretasi data penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam. Kesimpulan ini didukung oleh bukti empiris yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,514 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,984, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap negara asal produk memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin kuat citra positif yang melekat pada asal produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menjadikan Xiaomi sebagai pilihan utama dalam membeli *smartphone*. Dengan demikian, *country of origin* tidak dapat dipandang sekadar sebagai informasi pelengkap, melainkan merupakan elemen strategis yang memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Pemanfaatan faktor ini secara optimal dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi branding dan positioning yang lebih tepat sasaran, serta mendukung pengembangan aktivitas promosi yang efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di pasar lokal Batam. Penemuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat sejalan dengan laporan penelitian terdahulu yang telah dapat dikaji Fakhroh & Aminah (2025), bersamaan dengan penelitian yang dievaluasi oleh Tamara & Nurlinda (2024), menegaskan bahwa *country of origin* merupakan komponen yang berpengaruh signifikan dalam memicu keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam. Kesimpulan ini diperkuat oleh hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,092 yang melampaui t tabel 1,984, serta tingkat signifikansi 0,003 yang berada di bawah ambang 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap mutu produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan oleh *smartphone* Xiaomi, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih merek tersebut dibandingkan produk pesaing. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai

pelengkap, melainkan sebagai elemen strategis yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga serta meningkatkan standar kualitas produk, sekaligus mengomunikasikan keunggulan tersebut melalui strategi pemasaran dan pengembangan produk guna memperkuat daya saing Xiaomi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di pasar Batam. Penemuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat sejalan dengan laporan penelitian terdahulu yang telah dapat dikaji Nurhaida & Realize (2023), bersamaan dengan penelitian yang telah dievaluasi oleh Kristamus & Purba (2023), menegaskan bahwa kualitas produk merupakan komponen yang berpengaruh signifikan dalam memicu keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang memperlihatkan nilai  $t$  hitung sebesar 4,737 yang lebih besar dibandingkan  $t$  tabel 1,984, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dijalankan perusahaan, baik melalui pemberian potongan harga, program penawaran khusus, periklanan, maupun pemanfaatan media digital, memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Semakin efektif dan persuasif strategi promosi yang diterapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menjadikan Xiaomi sebagai pilihan utama dalam pembelian *smartphone*. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi faktor strategis yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun dan mengimplementasikan strategi promosi yang inovatif serta tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat kinerja penjualan Xiaomi di pasar lokal Batam. Penemuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat sejalan dengan laporan penelitian terdahulu yang telah dapat dikaji Fernando & Simbolon (2022), bersamaan dengan penelitian yang telah dievaluasi oleh Utomo *et al.* (2023), menegaskan bahwa promosi merupakan komponen utama yang berpengaruh signifikan dalam memicu keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Country Of Origin*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa *country of origin*, kualitas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam. Kesimpulan ini diperkuat oleh hasil uji simultan yang menunjukkan nilai  $f$  hitung sebesar 78,908 yang melampaui nilai  $f$  tabel 2,70, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi terhadap asal negara produk, penilaian terhadap kualitas dan kinerja *smartphone*, serta efektivitas strategi promosi yang diterapkan saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, keberhasilan Xiaomi dalam menarik perhatian pasar tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari integrasi citra *country of origin*, keunggulan kualitas produk, dan aktivitas promosi yang efektif. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing, memperkuat posisi merek, serta mendorong peningkatan penjualan Xiaomi di pasar lokal Batam.

### **KESIMPULAN**

Melalui hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *country of origin*, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

*Country of origin* memengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai reputasi dan kredibilitas merek, kualitas produk menentukan tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap kinerja *smartphone*, sementara promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mendorong minat beli. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan Xiaomi di pasar tidak terlepas dari kombinasi persepsi negara asal, mutu produk, dan strategi promosi yang dijalankan.

## SARAN

Merujuk pada simpulan penelitian, disarankan agar Xiaomi terus memperkuat citra positif *country of origin* dengan menekankan keunggulan teknologi, inovasi, dan standar kualitas global yang dimiliki. Selain itu, peningkatan kualitas produk perlu dilakukan secara berkelanjutan, terutama pada aspek daya tahan, performa sistem, dan pengalaman pengguna agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dari sisi promosi, Xiaomi diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan tepat sasaran, baik melalui media digital maupun promosi langsung, sehingga informasi produk dapat tersampaikan secara optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, harga, atau kepercayaan konsumen guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeyawarman, A., Pudjoprastyono, H., & Majid, N. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Country of Origin, and Product Features on Purchase Intention of Xiaomi Smartphones for Generation Z in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 11586-11598. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7286>
- Arum, J. S., & Achmad, N. (2023). The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(02), 451–458. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2516>
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.27>
- Fakhiroh, L. A., & Aminah, S. (2025). The Influence Of Country Of Origin, Brand Image, And Product Quality On Purchasing Decisions For Cosrx Skincare. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 101–111. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5492>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkunilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 111–125. <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Harsoyo, T. D., & Utami, D. S. (2024). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 29–44. <https://doi.org/10.61105/jier.v2i1.94>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH*

- FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.  
<https://doi.org/10.32493/fb.v5i2.2023.71-83.31483>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Putri, I. A., & Prasetya, A. Y. (2025). Pengaruh Country Of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Terhadap Produk Somethinc Di Kota Semarang. *Edunomika*, 09(03), 1–12. <https://doi.org/10.29040/jie.v9i3.17655>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian?. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153–168. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>
- Sari, Y. P. (2018). Pengaruh Perceived Quality Dan Country Of Origin Effect Terhadap Niat Beli Xiaomi Smartphone. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 50–63. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n1.p50-63>
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Journal of Management*, 6(2), 24–38. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.3833>
- Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Vario di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 609–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.799>
- Susanti, F. ., & Saputra, D. . (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE PADA SISWA/I SMKN 1 PAINAN. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318-1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Tamara, C. D., & Nurlinda, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2).
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Veronica, E. P., & Suriyanto, M. A. (2024). The Effect of Country of Origin on Purchase Decision at KFC Gresik, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2493–2500. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2839>