

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan swasta yang baru berdiri kurang dari 6 tahun dan merupakan kompetitor kuat yang akan menggulingkan perusahaan – perusahaan besar elektronik. Xiaomi dimiliki oleh swasta milik pribadi seorang berasal dari Tiongkok dan berkantor pusat di Beijing Cina. Berdiri pada tahun 2010 Xiaomi menjadi perusahaan besar dan menjadi salah satu perusahaan terkemuka Tiongkok. Bahkan Xiaomi menjadi produsen paling laris ke empat didunia dalam penjualan *smartphone*.

Pengambilan nama Xiaomi sendiri berasal dari bahasa Mandarin yang memiliki arti Beras Kecil. Menurut Lei Jun sendiri nama Xiaomi memiliki arti sangat besar. Xiao berarti sebutir beras dalam konsep Buddha sama besarnya seperti gunung dan Mi sendiri singkatan dari *Mobile Internet* atau juga bisa disebut *Mission Impossible* karena pendrinya sendiri mendapatkan banyak masalah ketika mendirikan Xiaomi hingga terlihat mustahil untuk diselesaikan.

## 2. Profil Responden atau Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya pengguna *smartphone* Xiaomi. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden disebarkan sebanyak 392 kuesioner. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran Kuesioner**

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	392 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	392 kuesioner
3	Kuesioner tidak kembali	0 kuesioner
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat diolah	392 kuesioner

*Sumber: Lampiran 3*

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya pengguna *smartphone* Xiaomi sebanyak 392 kuesioner, hal tersebut menyimpulkan bahwa kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang disebar.

## 3. Karakteristik Responden

Responden dikalsifikasikan berdasarkan karakteristik fakultas, jenis kelamin, sudah berapa lama mengetahui informasi mengenai *smartphone* Xiaomi. Berikut deskripsi data para mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta khususnya pengguna *smartphone* Xiaomi. berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Total Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b>Fakultas</b>	Fakultas Ekonomi	108	27,6%
	Fakultas Agama Islam	23	5,9%
	Fakultas Isipol	65	16,6%
	Fakultas Pendidikan Bahasa	93	23,7%
	Fakultas Kedokteran	36	9,2%
	Fakultas Teknik	35	8,9%
	Fakultas Pertanian	16	4,1%
	Fakultas Hukum	16	4,1%
	<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	167	42,6%
	Wanita	225	57,4%
	<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>
<b>Lama Mengetahui</b>	0 – 6 bulan	68	17,3%
	6 bulan – 1 tahun	165	42,1%
	>1 tahun	159	40,6%
	<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil olah data, lampiran 3*

Tabel 4.2 menunjukkan persentase terbesar untuk karakteristik fakultas adalah fakultas ekonomi dengan jumlah 108 responden atau 27,6%, persentase terbesar untuk karakteristik jenis kelamin adalah wanita dengan jumlah 225 responden atau 57,4%, dan persentase terbesar untuk karakteristik berapa lama mengetahui *smartphone* Xiaomi adalah 6 bulan – 1 tahun dengan jumlah 165 responden atau 42,1%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas

terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner formal, responden diberikan 30 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Versi 21.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan  $\alpha < 0,05$  atau 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a. Apabila  $\alpha > sig. (2-tailed)$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.
- b. Apabila  $\alpha < sig. (2-tailed)$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $\alpha$  dengan nilai  $sig. (2-tailed)$ . Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrument**

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
eWOM	eWOM1	0,000	0,05	Valid
	eWOM2	0,000	0,05	Valid
	eWOM3	0,000	0,05	Valid
	eWOM4	0,000	0,05	Valid
	eWOM5	0,000	0,05	Valid
	eWOM6	0,000	0,05	Valid
	eWOM7	0,000	0,05	Valid
	eWOM8	0,000	0,05	Valid
	eWOM9	0,000	0,05	Valid
	eWOM10	0,000	0,05	Valid
	eWOM11	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM1	0,000	0,05	Valid
	CM2	0,000	0,05	Valid
	CM3	0,000	0,05	Valid
	CM4	0,000	0,05	Valid
	CM5	0,000	0,05	Valid
	CM6	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0,000	0,05	Valid
	KM2	0,000	0,05	Valid
	KM3	0,000	0,05	Valid
	KM4	0,000	0,05	Valid
	KM5	0,000	0,05	Valid
Mina Beli	MB1	0,000	0,05	Valid
	MB2	0,000	0,05	Valid
	MB3	0,000	0,05	Valid
	MB4	0,000	0,05	Valid
	MB5	0,000	0,05	Valid
	MB6	0,000	0,05	Valid
	MB7	0,000	0,05	Valid
	MB8	0,000	0,05	Valid

*Sumber: Hasil olah data, lampiran 4*

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki sig. (2-tailed) < 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2012) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar atau sama dengan  $\alpha$  (0,7). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	eWOM	0,852	Reliabel
2	Citra Merek	0,854	Reliabel
3	Kepercayaan Merek	0,864	Reliabel
4	Minat Beli	0,907	Reliabel

*Sumber: Hasil olah data, lampiran 5*

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *eWOM* sebesar 0,852, Citra Merek sebesar 0,854, Kepercayaan Merek sebesar 0,864, dan Minat Beli sebesar 0,907, yang masing – masing nilai variabel lebih besar atau sama dengan 0,7. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Kategori yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Kategori Tingkat Jawaban**

Kategori	Batas
Rendah	1 - 2,33
Sedang	2,34 - 3,67
Tinggi	3,68 – 5

Untuk mengetahui mean dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel *eWOM***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
eWOM1	392	1	5	3.27	1.087
eWOM2	392	1	5	3.56	0.835
eWOM3	392	2	5	4.01	0.748
eWOM4	392	2	5	3.9	0.763
eWOM5	392	1	5	3.61	0.782
eWOM6	392	2	5	3.73	0.665
eWOM7	392	1	5	3.64	0.778
eWOM8	392	2	5	3.83	0.771
eWOM9	392	1	5	3.38	0.864
eWOM10	392	2	5	3.88	0.709
eWOM11	392	1	5	3.76	0.777
				3.688182	

Sumber: Hasil olah data, lampiran 6

Pada tabel 4.6 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel *eWOM*. Variabel *eWOM* menunjukkan jumlah rata – rata 3.688182 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa *eWOM* yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi adalah tinggi.

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
CM1	392	1	5	3.56	.807
CM2	392	1	5	3.71	.814
CM3	392	1	5	3.15	.871
CM4	392	1	5	3.45	.909
CM5	392	1	5	3.75	.739
CM6	392	1	5	3.83	.747
				3.574405	

*Sumber: Hasil olah data, lampiran 7*

Pada tabel 4.7 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek. Variabel Citra Merek menunjukkan jumlah rata – rata 3.574405 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi adalah sedang.

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
KM1	392	1	5	3.57	.793
KM2	392	2	5	3.60	.670
KM3	392	1	5	3.60	.783
KM4	392	1	5	3.51	.764
KM5	392	1	5	3.45	.748
				3.546429	

*Sumber: Hasil olah data, lampiran 8*

Pada tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel Kepercayaan Merek. Variabel Kepercayaan Merek menunjukkan jumlah rata – rata 3.546429 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi adalah sedang.



**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
MB1	392	2	5	3.59	.625
MB2	392	2	5	3.68	.655
MB3	392	2	5	3.64	.684
MB4	392	2	5	3.64	.682
MB5	392	2	5	3.72	.757
MB6	392	1	5	3.76	.815
MB7	392	1	5	3.59	.856
MB8	392	2	5	3.82	.708
				3.680166	

*Sumber: Hasil olah data, lampiran 9*

Pada tabel 4.9 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel Minat Beli. Variabel Minat Beli menunjukkan jumlah rata – rata 3.680166 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi adalah tinggi.

### **C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

#### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara eWOM, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah eWOM (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y) . Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 21. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Table 4.10 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	3,539	1,072		3,300	0,001
<i>eWOM</i>	0,173	0,030	0,215	5,692	0,000
Citra Merek	0,179	0,054	0,147	3,324	0,001
Kepercayaa Merek	0,849	0,059	0,569	14,290	0,000
<b>R<sup>2</sup> : 0,647</b>					
<b>Adj. R<sup>2</sup> : 0,644</b>					
<b>N : 392</b>					
<b>Variabel Dependen : Minat Beli(Y)</b>					

*Sumber : Hasil olah data, lampiran 10*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,215X_1 + 0,147X_2 + 0,569X_3$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi *eWOM* bernilai positif yang berarti semakin tinggi *eWOM* yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi secara signifikan mampu meningkatkan minat beli.
- 2) Nilai koefisien regresi citra merek bernilai positif yang berarti semakin tinggi citra merek yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi secara signifikan mampu meningkatkan minat beli.
- 3) Nilai koefisien regresi kepercayaan merek bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan pengguna *smartphone* Xiaomi secara signifikan mampu meningkatkan minat beli.

## 2. Hasil Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan (F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Simultan (Uji F)**

<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>
236,807	0,000

*Sumber : Hasil olah data, lampiran 11*

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara bersamaan atau simultan terhadap variabel independent. Dalam penelitian ini variabel independen adalah terdiri dari *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek, dan variabel dependennya adalah minat beli.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11 *eWOM*, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $<\alpha$  0,05 dan diperoleh F hitung sebesar 236,807. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara simultan, *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

## 3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah terdiri dari *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek, dan variabel dependennya adalah minat beli. Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Ringkasan Hasil Uji Nilai t**

<b>Model</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Sig. T</b>	<b>t</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Constant</i>				
<i>eWOM</i>	0,215	0,000	5,692	Signifikan
Citra Merek	0,147	0,001	3,324	Signifikan
Kepercayaa Merek	0,569	0,000	14.290	Signifikan

Variabel dependen : Minat Beli

Sumber : Hasil olah data, lampiran 12

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh *eWOM* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 *eWOM* memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $< \alpha 0,05$  dan diperoleh t hitung sebesar 5,692 dengan nilai koefisien regresi 0,215. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 citra merek memiliki nilai sig. 0,001 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $< \alpha 0,05$  dan diperoleh t hitung sebesar 3,324 dengan nilai koefisien regresi 0,147. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 kepercayaan merek memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $< \alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 14,290 dengan nilai koefisien regresi 0,569. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Keterangan
1	<i>eWOM</i> , citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli	Diterima
2	<i>eWOM</i> berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli	Diterima
3	Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli	Diterima
4	Kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli	Diterima

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0,644
<i>R Square</i>	0,647

*Sumber: Hasil olah data, lampiran 13*

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *eWOM* (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### **D. Pembahasan (Interpretasi)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi pada Universitas Muhammdiyah Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (*eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) dan valid untuk dijadikan variabel. Dari uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat diketahui bahwa ketiga variabel independent (*eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependet (minat beli). Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yag dilakukan oleh Samuel dan Adi (2014), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* yang konsumen punya mengenai produk *smartphone* Xiaomi maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kania (2013), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi  $0,001 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang tertanam di benak konsumen mengenai produk *smartphone* Xiaomi maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujadi (2010), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang tertanam di benak konsumen mengenai produk *smartphone* Xiaomi maka akan

semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Semual dan Adi (2014), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.