

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* XIAOMI
DI KOTA PADANG**

**Fajar Azhari¹
Dahlia Kamener²
Lindawati³**

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta
^{2,3}Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email: azharifajar500@gmail.com

Abstrak

Beberapa tahun terakhir ini permintaan smartphone atau sering disebut telepon pintar terus mengalami peningkatan, Meningkatnya permintaan smartphone dan Pengguna smartphone di Indonesia dapat mempengaruhi persaingan merek antar produk. Hal inilah yang mendorong perusahaan xiaomi terus melakukan inovasi pada produknya, pada saat ini xiaomi termasuk kedalam lima besar di indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan atribut produk terhadap minat beli. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari rumus Chocran. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* xiaomi di kota Padang sementara desain produk dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* xiaomi di kota Padang.

Kata kunci: Citra Merek, Desain Produk, Atribut Produk dan Minat Beli

THE EFFECT OF BRAND IMAGES, PRODUCT DESIGN AND PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASE INTENTION CONSUMERS XIAOMI SMARTPHONES IN CITY OF PADANG

Fajar Azhari¹

Dahlia Kamener²

Lindawati³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

^{2,3}Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: azharifajar500@gmail.com

Abstract

In recent years the demand for smartphones or often called smart phones has continued to increase. The increasing demand for smartphones and smartphone users in Indonesia can influence brand competition between products. This is what encourages Xiaomi companies to continue to innovate on their products, at this time Xiaomi is among the top five in Indonesia. This study aims to determine the effect of brand image, product design and product attributes on buying interest. The sampling technique in this study used purposive sampling with the number of samples in this study amounting to 138 respondents, determined using the sampling formula from the Chocran formula. The results of the study found that brand image did not have a significant influence on consumer buying interest in the Xiaomi smartphone in the city of Padang while product design and product attributes had a significant effect on consumer buying interest in xiaomi smartphones in the city of Padang.

Keywords: Brand Images, Product Design, Product Attributes and Purchase Intention