

Abstrak

Citra Merek (*Brand Image*) adalah gambaran sifat dan sikap sebuah produk di benak konsumen, oleh sebab itu semakin baik gambaran sikap dan sifat produk di benak konsumen maka semakin tinggi juga rasa percaya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Xiaomi meluncurkan produk *smartphone* pertamanya pada tahun 2011 dan langsung mendapatkan respon yang baik di pasar. Terbukti dengan hasil penjualannya, pada tahun pertama penjualannya, Xiaomi berhasil menjadi salah satu dari lima produsen *smartphone* dengan penjualan tertinggi di dunia, dan pada tahun 2013 Xiaomi langsung berhasil menggeser Samsung untuk menjadi peringkat pertama dalam penjualan produk *smartphone* di Cina. Perusahaan Xiaomi hanya butuh waktu 4 tahun untuk dapat menjadi perusahaan penyedia produk *smartphone* terbesar ketiga di dunia tepatnya pada tahun 2014. Dalam penelitian ini, *Brand Image* dipilih untuk menjadi variabel bebas (X) dengan tiga sub-variabel, yaitu Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek, sedangkan Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel terikat (Y) dengan sub-variabel tahap masukan/*input*, tahap proses, dan tahap keluaran/*output*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data analisis deskriptif, analisis linier regresi sederhana, uji asumsi klasik, uji t, dan juga uji koefisien determinasi. Penelitian ini ditujukan kepada 100 responden yang merupakan anggota dari halaman Facebook milik Xiaomi, yaitu Mi Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi sebesar 0,704 atau sebesar 70,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Smartphone, Xiaomi, Brand Image, Keputusan Pembelian, Mi Indonesia.*