



23.07%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 2:04 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.12%	22.94%	0.01%

Report #27532495

119 175 226 303 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Perkembangan pesat teknologi komunikasi turut mendorong perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Teknologi juga telah menjadi komponen penting dalam menunjang aktivitas di berbagai sektor, seperti komunikasi, pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan industri Khususnya pada sektor komunikasi, jika pada awalnya komunikasi jarak jauh hanya dapat dilakukan melalui surat atau telepon rumah yang memiliki keterbatasan dalam mobilitas, kini manusia dapat berkomunikasi dengan mudah kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan ponsel Seperti yang dikatakan oleh ponsel telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam sejarah manusia, berkembang dari alat komunikasi sederhana menjadi ponsel yang multifungsi. Kini, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagai aktivitas seperti mendengarkan musik, menonton video, mengerjakan tugas, hingga transaksi keuangan. Salah satu inovasi terbesar dalam bidang ini adalah smartphone , yang menjadi perangkat serbaguna dalam pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan gaya hidup modern. Perkembangan smartphone merupakan hasil evolusi panjang teknologi komunikasi. Awalnya, ponsel hanya digunakan untuk panggilan suara. Namun, seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat, inovasi terus berkembang. Evolusi

REPORT #27532495

ini dimulai pada tahun 1973 saat Martin Cooper dari Motorola (Fajriah & Ningsih, 2024). (Rauf, 2023). Fujiyama (2024), melakukan panggilan seluler pertama menggunakan prototipe Motorola DynaTAC 8000X. Meski bentuknya besar, berat, dan hanya bisa menelepon dengan daya baterai terbatas, penemuan ini menjadi tonggak penting dalam kemajuan teknologi komunikasi modern. Namun perkembangan teknologi ponsel tidak berhenti pada panggilan suara saja. Seiring meningkatnya kebutuhan akan perangkat canggih, berbagai inovasi melahirkan konsep smartphone . Menurut pada tahun 1992 IBM merilis Simon Personal Communicator, yang dianggap sebagai smartphone pertama dengan fitur kalender, buku alamat, serta kemampuan mengirim dan menerima faks. Meski masih terbatas, Simon menjadi awal dari perangkat komunikasi multifungsi. Perubahan besar terjadi saat Apple memperkenalkan iPhone pertama pada 9 Januari 2007. iPhone menghadirkan layar sentuh kapasitif penuh yang dapat dioperasikan dengan jari, menggantikan keyboard fisik, serta merevolusi cara orang berinteraksi dengan teknologi . Perkembangan pesat teknologi smartphone telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, terutama bagaimana orang dapat melakukan aktivitas sehari-hari Smartphone kini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang mencakup akses informasi, hiburan, belanja daring, pekerjaan, hingga pendidikan jarak jauh. Perubahan ini



secara langsung mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan teknologi, karena hampir setiap orang menggunakan smartphone untuk mendukung gaya hidup kontemporer dan produktivitas. Kemajuan teknologi ini juga mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada perangkat digital dalam berbagai situasi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional Wijaya (2024) (Rizal, 2024) (Adisty, 2022). Tidak hanya di perkotaan, penetrasi penggunaan smartphone juga merambah hingga ke wilayah pedesaan, yang menunjukkan bahwa perangkat ini telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat lintas demografis. Fenomena tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah pengguna smartphone di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang terus mengalami lonjakan signifikan setiap tahunnya Hal ini dipicu oleh akses internet yang semakin luas, peningkatan literasi digital, serta tersedianya berbagai pilihan smartphone dari berbagai merek dengan kisaran harga yang lebih bervariasi. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi produsen smartphone , seperti Xiaomi, untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Sumber: Business of Apps (2023) (Hadinata, 2024). (Widia et al., 2023). Berdasarkan data dari Business of Apps , jumlah pengguna smartphone di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya selama delapan tahun terakhir, kecuali pada 2022. Dalam



rentang waktu 2016 hingga 2023, rata-rata jumlah pengguna smartphone di Indonesia tercatat sebesar 152,67 juta jiwa, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 20,98% atau sekitar 19,41 juta pengguna per tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 209,3 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 8,67% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 192,6 juta pengguna. Secara keseluruhan, angka ini merupakan yang tertinggi sejak 2016. Sementara itu, jumlah pengguna smartphone terendah dalam delapan tahun terakhir terjadi pada 2016, dengan total pengguna sebanyak 64,1 juta orang. Peningkatan jumlah pengguna smartphone ini menunjukkan bagaimana teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri digital di era globalisasi. Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis berbasis teknologi, khususnya di industri smartphone yang didominasi oleh perusahaan besar seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sejumlah merek asal Tiongkok seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo mendominasi pasar Indonesia dengan berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Xiaomi, yang resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014, dikenal sebagai brand yang menawarkan

kombinasi antara teknologi tinggi dan harga yang (Permana, 2024). kompetitif Strategi ini membuatnya populer, terutama di kalangan menengah ke bawah. Xiaomi juga membangun citra merek kuat melalui komunitas Mi Fans , kampanye digital, dan peluncuran produk inovatif. Selain smartphone , Xiaomi memperluas produknya ke perangkat wearable dan smart home . Sementara itu, Oppo dan Vivo, yang juga berasal dari Tiongkok, bersaing dengan pendekatan yang berbeda. Oppo menonjolkan kualitas kamera dan teknologi pengisian daya cepat VOOC, serta memperkuat posisinya lewat promosi besar-besaran menggunakan media massa dan selebriti lokal. Di sisi lain, Vivo unggul dalam performa perangkat dan desain stylish, dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, serta promosi aktif melalui kerja sama dengan acara hiburan populer. Keduanya terus berinovasi untuk menarik minat pengguna muda yang aktif di media sosial. Xiaomi sendiri merupakan perusahaan teknologi yang berpusat di Beijing, Tiongkok, dan saat ini dikenal sebagai salah satu aktor utama dalam industri teknologi global. **94** Didirikan pada tanggal 6 April 2010 oleh Lei Jun bersama sejumlah rekan pendiri lainnya. Pada tahun pertama sejak pendiriannya, perusahaan lebih memfokuskan sumber daya pada kegiatan penelitian dan pengembangan. Hasil dari proses tersebut adalah peluncuran produk pertama mereka, yaitu smartphone Mi 1, yang menjadi tonggak awal perjalanan Xiaomi di pasar teknologi Selain smartphone , Xiaomi memperluas lini produknya ke perangkat IoT dan gaya hidup, seperti perangkat smart home , power bank , dan speaker bluetooth . Seperti yang dilansir oleh hingga tahun 2020, lebih dari 55% total pendapatan perusahaan berasal dari pasar internasional, yang (Suryadi, 2024). (Iswahyudi, 2024). (Deri, 2023). Kumparan.com, (2024) mengindikasikan keberhasilan Xiaomi dalam membangun eksistensinya sebagai perusahaan teknologi berskala global. Perluasan jaringan distribusi Xiaomi juga tercermin dari keberadaannya di lebih dari 6.000 gerai resmi yang tersebar di berbagai negara, termasuk Indonesia, India, dan

Brasil. Sebagai salah satu pemain utama di industri smartphone , Xiaomi telah berhasil memanfaatkan tren pertumbuhan pengguna smartphone yang terus meningkat. Perusahaan asal Tiongkok ini menerapkan strategi yang berbeda dari pesaingnya dengan menawarkan perangkat berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Keberhasilan strategi Xiaomi dalam menarik minat pasar yang luas tentu tidak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone Gambar 1. 2

Data Pasar Smartphone di Indonesia Sumber: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker (2024) (Daitya, 2023). Pada kuartal pertama tahun 2024, Xiaomi menempati posisi kelima dalam pasar smartphone Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 15,6%. Meskipun berada di peringkat kelima, Xiaomi menunjukkan pertumbuhan tahunan (Year-over-Year/YoY) yang signifikan, yaitu sebesar 44,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Xiaomi berhasil meningkatkan pengiriman produknya secara signifikan, meskipun masih berada di bawah Oppo, Samsung, Transsion, dan Vivo dalam hal pangsa pasar . Lonjakan ini kemungkinan besar didorong oleh strategi harga agresif, peluncuran produk baru yang relevan dengan pasar, serta ekspansi distribusi, baik online maupun offline. Seri seperti Redmi Note 13 dan berbagai model entry-level lainnya berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan Xiaomi. Selain itu, kehadiran promosi besar-besaran di e-commerce dan program cashback menarik juga membantu meningkatkan minat konsumen. Namun, meskipun pertumbuhan pengiriman produknya cukup tinggi, Xiaomi masih menghadapi tantangan dalam memperbesar pangsa pasarnya lebih jauh. Persaingan ketat dari Transsion, yang mengalami lonjakan pertumbuhan luar biasa 279,4%, membuat Xiaomi sulit naik peringkat. Tidak hanya itu Oppo dan Samsung juga masih memiliki keunggulan dalam hal jaringan ritel dan layanan purna jual, yang menjadi faktor penting bagi konsumen di Indonesia. Fenomena pertumbuhan signifikan Xiaomi di pasar smartphone Indonesia ini tidak lepas dari dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, dan persepsi terhadap merek dari Xiaomi itu sendiri. (Riyanto, 2024) Menurut keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga merupakan serangkaian langkah- langkah yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. 76

156 Konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam proses pengambilan keputusan, termasuk harga produk, kualitas produk, dan persepsi merek. Harga merupakan faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas atau mencari produk dengan harga terbaik Xiaomi dikenal dengan strateginya yang menawarkan smartphone dengan harga lebih kompetitif dibandingkan merek lain, sehingga menarik perhatian konsumen yang mengutamakan value for money . 14 54 64 102

107 123 255 264 284 337 Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun memiliki harga yang lebih terjangkau, Xiaomi terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas smartphone mereka, baik dari segi desain, performa, daya tahan baterai, teknologi kamera, hingga sistem operasi. 190 198 331 Tak kalah penting, citra merek juga memainkan peran besar dalam memengaruhi persepsi konsumen. Xiaomi berhasil membangun citra sebagai merek yang inovatif, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan pasar anak muda serta pengguna teknologi sehari-hari, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut , harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tertentu. menambahkan bahwa harga menjadi Intan & Busyra (2022) (Gischa, 2023). (Piyoh et al., 2024). (Ubaidillah & Suyono, 2023). Dewi (2024) Pujiwati et al. (2023) pertimbangan utama karena erat kaitannya dengan kondisi ekonomi konsumen dan persepsi nilai yang akan mereka terima. Harga yang dianggap sesuai atau terjangkau akan mendorong daya beli, mengurangi hambatan psikologis, serta menciptakan persepsi positif terhadap produk. Dalam



strategi pemasarannya, Xiaomi sangat menekankan keunggulan harga kompetitif. menyatakan bahwa Xiaomi dikenal mampu menghadirkan spesifikasi tinggi dan fitur-fitur canggih dengan harga lebih rendah dibandingkan merek lain di kelas yang sama. Strategi ini memungkinkan Xiaomi menjangkau pasar yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja kelas menengah. Produk seperti seri Redmi Note 13 menunjukkan keberhasilan strategi tersebut, karena mereka dapat bersaing dengan merek lain dengan fitur yang sebanding dengan harga yang lebih tinggi. Laporan dari mencatat bahwa meskipun Xiaomi hanya berada di peringkat kelima dalam pasar smartphone Indonesia pada kuartal pertama 2024, mereka mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi sebesar 44,4% dibandingkan kuartal sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga Xiaomi efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan ketat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh , menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung di Distrik Manokwari Barat. Hasil serupa juga ditemukan oleh yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone oleh mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Dakhi (2024) Kumparan.com (2024) Suliatin et al. (2024) Armika et al. (2024) Safwan (2024) Ini menunjukkan bahwa harga murah tanpa kualitas dan reputasi merek yang kuat belum tentu mampu mendorong pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk saat memilih produk. Menurut kualitas mencakup segala aspek fisik dan fungsional suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung memilih barang yang tidak hanya memiliki banyak manfaat tetapi juga tahan lama dan berfungsi dengan baik dalam jangka panjang. menegaskan bahwa produk yang berkualitas akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi dasar terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Xiaomi memposisikan dirinya sebagai

REPORT #27532495

merek yang tidak hanya murah, tetapi juga unggul dalam kualitas. Meskipun dikenal sebagai brand dengan harga terjangkau, Xiaomi tetap menjaga konsistensi spesifikasi dan fitur yang ditawarkan, seperti layar AMOLED, daya tahan baterai, dan performa chipset yang tinggi. Hal ini menciptakan persepsi bahwa Xiaomi adalah merek yang memberikan "value for money", yakni nilai yang setara atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Keberhasilan Xiaomi dalam menjaga kualitas ini juga tercermin dari persepsi konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produknya, baik dari segi desain, kecepatan pemrosesan, hingga ketahanan produk dalam jangka waktu lama. 106 190 216 Kualitas

ini pada akhirnya membentuk rasa kepercayaan dan menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Xiaomi kepada orang lain. 2 3 4 7 19 24 25 35 38 56 58 68 73 75 77 87 104 107 108 109 115 118 126 127 132 164 169 173 179 181 186 217 237 248 249 250 269 282 312 Pada

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Penelitian tersebut juga didukung oleh Candrawardhani (2024) Komang et al. (2024) Puti & Wardani (2025) Muthiah & Mariah (2025) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jazzmyn. Namun berbanding terbalik pada penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ventela, karena faktor-faktor lain seperti desain, promosi, dan harga lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas penting, efektivitasnya tetap tergantung pada konteks merek dan preferensi pasar. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk secara konsisten dan stabil dalam jangka waktu panjang, sehingga proses pembentukannya memerlukan strategi yang terarah dan berkelanjutan. Menurut citra yang kuat harus dibangun melalui strategi yang terarah dan berkelanjutan, karena persepsi yang terbentuk sulit diubah dalam waktu singkat.

247 Citra merek yang positif akan memberikan nilai tambah, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Xiaomi berhasil membentuk



citra sebagai merek inovatif, ekonomis, dan berkualitas. Xiaomi telah memperluas distribusinya ke lebih dari 6.000 gerai di seluruh dunia dan lebih dari 55% pendapatan perusahaannya berasal dari pasar internasional, membuktikan bahwa citra merek mereka diterima secara luas. Xiaomi juga aktif melakukan peluncuran produk secara online dan membangun komunitas pengguna, yang memperkuat citra merek sebagai brand modern dan dekat dengan konsumen muda. Menurut citra merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat produk. Xiaomi memanfaatkan strategi ini dengan menampilkan dirinya sebagai alternatif utama bagi konsumen yang ingin mendapatkan smartphone berkualitas tanpa membayar mahal. Citra ini sangat kuat di kalangan menengah ke Rendy & Zainurossalamia (2025) Marbun et al. (2025), Rafif et al. (2022) bawah yang semakin rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

58 250 Studi yang dilakukan oleh menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 272 Penelitian juga menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh menunjukan bahwa citra merek berpengaruh sangat kecil sehingga diartikan tidak berdampak secara parsial pada keputusan melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Tangerang Raya . Pemilihan wilayah Tangerang Raya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis karena wilayah ini merupakan salah satu kawasan dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, dengan total populasi lebih dari 6 juta jiwa yang mencakup Kota Tangerang, Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Selain itu, menurut tingkat digitalisasi di Tangerang juga cukup tinggi, terlihat dari penggunaan layanan publik digital seperti aplikasi Tangerang LIVE, serta dominasi penduduk usia muda dan produktif, yang menjadi segmen utama konsumen smartphone Xiaomi. Karakteristik ini selaras dengan strategi Xiaomi yang

REPORT #27532495

menyasar pasar menengah ke bawah melalui produk berkualitas dengan harga kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami PT Xiaomi Communications Indonesia dengan memperhatikan harga, citra merek, dan kualitas produk. Diharapkan pemahaman ini akan membantu bisnis dalam mengembangkan strategi Meilinda & Tamam (2025) Haulussy et al. (2025) Hastriana & Sari (2025) Diskominfo Kota Tangerang (2023) pemasaran yang lebih tepat sasaran yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen di bidang tersebut. 125 147 Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis, tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan menarik minat pelanggan baru. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing merek Xiaomi dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan keunggulan produk yang tersedia. 12 18 42 119 154 175 252

1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini perlu dirumuskan permasalahan secara lebih terarah agar fokus penelitian menjadi jelas dan terstruktur. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut: 1. 199 Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Tangerang Raya? 2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Tangerang Raya? 3. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Tangerang Raya? 18

42 108 119 147 194 226 304 1.3 Tujuan Penelitian Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: 1. 2 108 194 Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Tangerang Raya. 2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Tangerang Raya. 2 3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Tangerang Raya. 1.4 Manfaat Penelitian Dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi

baik secara teoritis maupun praktis seperti yang diuraikan berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis Dari sisi teoritis, studi ini diharapkan dapat menjadi acuan yang relevan bagi pengembangan riset-riset selanjutnya mengenai perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam memperkuat teori pemasaran, khususnya dalam menjelaskan sejauh mana variabel harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya khasanah literatur di bidang pemasaran, tetapi juga menghadirkan perspektif baru mengenai perilaku konsumen dalam industri smartphone, khususnya di kawasan Tangerang Raya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis tentang konsep-konsep manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu penulis menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di industri teknologi.
2. Bagi Pembaca Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis tentang konsep-konsep manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu penulis menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di industri teknologi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti lain yang ingin mendalami studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, baik pada produk elektronik maupun di sektor lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan landasan awal serta kerangka teori yang dapat dikembangkan atau diuji ulang sesuai dengan konteks lokasi, jenis produk, maupun segmen konsumen yang berbeda.
4. Bagi Perusahaan (PT Xiaomi Communications Indonesia) Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Xiaomi Communications Indonesia memahami preferensi pelanggan di Tangerang Raya.



90 Perusahaan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan memahami bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. 79 147 Di tengah persaingan industri smartphone yang semakin ketat, informasi ini dapat membantu bisnis meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

9 12 60 189 273 282 292 350 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Keputusan Pembelian 2.1 1

Pengertian Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menentukan pilihan serta membeli barang atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, seperti tingkat usia, penghasilan, jenis pekerjaan, serta situasi ekonomi yang sedang dihadapi Faktor pribadi dan perilaku pelanggan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Di era persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dalam industri teknologi seperti smartphone, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks.

253 Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga faktor-faktor utama seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Xiaomi, misalnya, berhasil menarik minat pasar melalui produk dengan spesifikasi tinggi dan harga terjangkau Menurut keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. menambahkan bahwa proses ini mencakup pemilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Selain preferensi pribadi, konsumen juga mempertimbangkan persepsi terhadap kualitas, harga, citra merek, pengalaman (Gunawan, 2022). (Arfah & Purnama, 2024). Ngurah et al. (2025) Indriani et al. (2025) sebelumnya, serta pengaruh eksternal seperti promosi dan rekomendasi. juga mendefinisikan proses keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui lima tahapan utama yang saling berkaitan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan. Berikut penjabaran kelima tahapan tersebut: 1.

90 102 228 Pengenalan Masalah Tahapan awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang harus diatasi. Kesadaran ini timbul dari perbedaan antara kondisi aktual yang

sedang dialami dengan kondisi ideal yang diharapkan. Misalnya, seorang individu menyadari bahwa produk perawatan wajah miliknya telah habis, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli produk baru guna memenuhi keperluan tersebut. Kesenjangan ini menjadi pemicu awal yang mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. 90 242 2. Pencarian Informasi Setelah

mengenali kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi untuk mengetahui solusi terbaik yang tersedia. Informasi ini bisa bersumber dari pengalaman pribadi, saran dari orang terdekat, iklan, media sosial, hingga ulasan produk di internet. Pada tahap ini, konsumen cenderung ingin memperoleh sebanyak mungkin informasi yang relevan agar dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Pencarian informasi ini membantu memperluas wawasan konsumen mengenai Ramadhani (2024) berbagai alternatif produk atau merek yang dapat dipilih. 3. Evaluasi Alternatif Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi pilihan-pilihan yang telah ditemukan.

Konsumen akan membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut tertentu, seperti kelebihan, kekurangan, harga, kualitas, serta nilai atau manfaat yang ditawarkan. Proses evaluasi ini bersifat subjektif, karena bergantung pada preferensi, kebutuhan, dan prioritas masing-masing individu. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian. 90 106 4. Keputusan Pembelian Setelah

mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akhirnya mengambil keputusan mengenai produk atau merek mana yang akan dibeli. Meski demikian, keputusan ini tidak sepenuhnya rasional, karena masih bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman sebelumnya, pendapat orang lain, ketersediaan produk, maupun situasi pembelian. Artinya, meskipun satu produk dinilai paling unggul saat evaluasi, bisa saja konsumen tetap memilih produk lain karena alasan tertentu. 183 5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap terakhir dalam proses ini adalah penilaian konsumen terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. 102

106 166 183 216 224 311 Apabila konsumen merasa puas, maka mereka



cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

253 Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa, mereka mungkin akan menyampaikan keluhan atau beralih ke produk lain di masa mendatang. Dengan mempertimbangkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional, di mana konsumen memilih produk tertentu berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, serta pengaruh dari faktor internal dan eksternal seperti harga, kualitas, citra merek, dan pendapat orang lain. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh logika semata, tetapi juga oleh persepsi, preferensi pribadi, serta pengalaman sebelumnya, yang secara keseluruhan membentuk keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut

terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini saling berkorelasi dan dapat memengaruhi perilaku konsumen saat mereka memilih produk atau jasa tertentu.

1. Faktor Budaya Budaya membentuk cara pandang dan kebiasaan seseorang sejak kecil, termasuk dalam memilih produk. Nilai, norma, dan kebiasaan dalam suatu budaya atau subkultur bisa sangat memengaruhi apa yang dianggap penting atau menarik oleh konsumen. Samsiyah et al. (2023)
2. **242** Faktor Sosial Lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan komunitas, bisa memengaruhi keputusan pembelian. **106** Konsumen sering kali mempertimbangkan pendapat atau pengalaman orang-orang terdekat sebelum membeli suatu produk.
3. Faktor Pribadi Usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian turut memengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Setiap individu punya preferensi yang berbeda tergantung kondisi pribadi mereka.
4. Faktor Psikologis Motivasi, persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan sikap menjadi dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli. **30** **314** Jika konsumen merasa suatu produk bisa memenuhi kebutuhannya, maka besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Berdasarkan pendapat yang



dikemukakan oleh terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam memahami proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Indikator-indikator tersebut mencerminkan berbagai aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Adapun indikator Keputusan Pembelian tersebut adalah sebagai berikut: 1. Pemilihan Produk Gunawan (2022) Pemasar harus menarik perhatian pelanggan untuk mendorong mereka untuk membeli karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih. 2. Pemilihan Merek Setiap merek menawarkan ciri khas tersendiri. Karena itu, pemasar perlu memahami cara konsumen dalam menentukan pilihan merek yang sesuai dengan preferensi mereka. 3. Pemilihan Saluran Pembelian Konsumen juga membuat keputusan terkait tempat atau saluran distribusi produk yang akan mereka pilih untuk melakukan pembelian. 4. Penentuan Waktu Pembelian Konsumen dapat memilih kapan mereka akan melakukan pembelian, dan setiap orang memiliki preferensi waktu yang berbeda. 228 5. Pemilihan Metode Pembayaran Konsumen juga membuat keputusan mengenai cara pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian suatu produk. 2.2 Harga 2.2 1 Pengertian Harga Menurut harga dapat berupa jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk suatu barang atau jasa tertentu, atau nilai tertentu yang dapat ditukar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga yang Kotler et al. (2022) ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kegunaan produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi faktor krusial bagi penyedia jasa dalam bersaing di pasar Dalam dunia bisnis yang kompetitif, harga tidak hanya menjadi angka yang melekat pada suatu produk atau layanan, tetapi juga menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi pembeda antara satu penyedia jasa dengan yang lain, serta menjadi daya tarik awal bagi calon pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian. 319 Dalam proses

penetapan harga suatu barang atau jasa, dua faktor utama yang memiliki peran paling besar adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Harga akan cenderung mencapai titik keseimbangan di pasar ketika jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen sama dengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa. Harga akan mencapai titik keseimbangan ketika jumlah barang atau jasa yang diminta konsumen samadengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen Dengan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga tidak hanya menunjukkan nilai ekonomi barang atau jasa tersebut, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat manfaat dan kualitas barang tersebut. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan keseimbangan pasar antara permintaan dan penawaran, serta mampu menciptakan daya tarik yang kompetitif agar dapat memenangkan persaingan bisnis dan meningkatkan potensi pembelian. (Nisa, 2023). (Nurhayati, 2023).

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Untuk menentukan harga sebuah barang atau jasa, perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Beragam faktor dapat memengaruhi bagaimana harga ditentukan, mulai dari kondisi pasar hingga persepsi konsumen. Berikut ini adalah beberapa menurut faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap harga oleh

1. Persepsi Pelanggan Harga yang dapat dikenakan berkorelasi positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan.
2. Persaingan Harga pesaing mendorong perusahaan menyesuaikan atau membedakan harga agar tetap kompetitif.
3. Regulasi Pemerintah Aturan harga membatasi ruang perusahaan dalam menentukan harga seenaknya.
4. Kondisi Ekonomi Saat daya beli turun, harga harus disesuaikan agar produk tetap terjangkau.
5. Biaya Produksi Semakin tinggi biaya, semakin tinggi harga yang perlu ditetapkan.
6. Permintaan Pasar Permintaan tinggi memungkinkan harga lebih tinggi; permintaan rendah menuntut harga lebih rendah.
7. Elastisitas Permintaan Produk tak elastis bisa dijual



mahal, sementara produk elastis harus berhati-hati dalam penetapan harga. (Suryana, 2024). 8. Segmentasi Pasar Harga bisa disesuaikan dengan kemampuan bayar tiap segmen pasar. 9. Citra Merek Merek kuat bisa menarik harga lebih tinggi karena dianggap lebih bernilai. 10. Saluran Distribusi Distribusi langsung bisa menekan harga, sementara lewat perantara menambah biaya. 2.2.3 Indikator Harga Dalam variabel harga, terdapat sejumlah elemen utama yang menjadi fokus strategi perusahaan, seperti penetapan daftar harga dasar, penawaran diskon, potongan harga khusus, serta penentuan jangka waktu pembayaran. Selain berfungsi sebagai mekanisme transaksi, komponen-komponen ini sangat memengaruhi cara konsumen melihat nilai dan daya tarik suatu produk. Menurut , terdapat lima indikator utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, yaitu: 1. Persepsi Nilai Jika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, harga produk tersebut akan dianggap wajar dan dapat diterima. Ini dikenal sebagai persepsi nilai. 2. Harga Psikologis Harga psikologis berkaitan dengan bagaimana konsumen merespons harga secara emosional atau perseptual. Penetapan harga dapat dirancang untuk Kotler et al. (2022) menciptakan kesan tertentu, seperti terlihat lebih murah atau memberikan kesan eksklusif, meskipun perbedaannya hanya dalam cara penyajian harga. Strategi ini memanfaatkan persepsi dan cara berpikir konsumen terhadap angka atau bentuk harga. 3. Harga Relatif Harga relatif menjelaskan bagaimana pembeli menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi, kualitas, dan nilai tambah yang mereka harapkan. Penilaian ini memengaruhi apakah produk dianggap layak dibeli. 4. Harga Jangka Panjang Harga jangka panjang merujuk pada pertimbangan konsumen terhadap manfaat dan nilai dari produk dalam penggunaan berkelanjutan. Konsumen memperhitungkan faktor-faktor seperti ketahanan produk, reputasi merek, dan efisiensi penggunaan dalam jangka waktu tertentu. Jika produk dipandang mampu memberikan nilai yang konsisten dan berkelanjutan, maka

harga awal akan dianggap pantas. 5. Harga Diskon dan Promosi Diskon dan promosi merupakan pendekatan harga yang digunakan untuk menciptakan daya tarik pembelian secara instan. Konsumen biasanya merespons secara positif terhadap penawaran terbatas, potongan harga, atau bonus pembelian karena hal ini memberikan kesan nilai lebih. Strategi ini sering digunakan untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi dianggap sebagai landasan penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran. Menurut , kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari seberapa baik produk berfungsi, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan produk tersebut. Selaras dengan itu, menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki spesifikasi tinggi, desain menarik, fitur lengkap, serta sistem yang stabil dan mudah digunakan. Ketersediaan layanan purna jual dan kemudahan perbaikan juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas suatu produk.

30 Persepsi positif terhadap kualitas tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi merupakan ekspektasi utama konsumen dan menjadi tanggung jawab penting perusahaan. Kualitas produk yang baik tidak hanya menentukan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun daya saing serta meningkatkan produktivitas perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Produk yang mampu mempertahankan kualitasnya secara konsisten akan Kotler et al. (2022) Azizah & Fitrotun (2021) memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya pembelian ulang Berdasarkan penjelasan di atas, dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif terhadap atribut produk, seperti spesifikasi, desain, fitur, kemudahan penggunaan, serta layanan purna jual, membentuk pengalaman penggunaan yang memuaskan dan membangun kepercayaan. Kualitas yang tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan mendorong keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk atau layanan sangatlah beragam dan saling berkaitan satu sama lain. Kualitas tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh seluruh proses yang terlibat dalam penciptaannya, mulai dari perencanaan hingga distribusi. Adapun beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi kualitas adalah sebagai berikut:

1. Desain Produk Desain menjadi faktor krusial dalam menentukan kualitas, karena produk dengan desain yang baik umumnya lebih fungsional, menarik secara visual, dan mudah digunakan. Sebaliknya, desain yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan risiko kerusakan. (Pahmi, 2024). Pasaribu et al. (2025) 2. **343** Bahan Baku dan Komponen Mutu bahan baku sangat menentukan kualitas akhir produk. Jika bahan yang digunakan tidak sesuai standar, maka hasil produksinya pun cenderung berkualitas rendah. Hal ini juga berlaku pada komponen, terutama pada produk teknologi seperti elektronik atau otomotif.
3. Proses Produksi Proses produksi yang tertata dan dikendalikan dengan baik sangat penting dalam menjaga konsistensi mutu produk. Penggunaan teknologi tepat guna serta prosedur yang sistematis akan membantu meminimalisir kecacatan produk.
4. Keterampilan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Tenaga kerja yang kompeten dan terlatih akan menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan dan pelatihan karyawan sangat diperlukan agar kualitas tetap terjaga.
5. Teknologi dan Inovasi Teknologi modern memungkinkan proses

produksi yang lebih presisi dan efisien. Selain itu, inovasi memungkinkan produk terus berkembang, baik dari segi desain, fungsi, maupun kenyamanan pengguna. 6. Lingkungan Produksi Kondisi tempat produksi, termasuk sanitasi, pencahayaan, dan keamanan kerja, sangat berpengaruh terhadap hasil akhir produk. Lingkungan yang buruk dapat meningkatkan risiko cacat pada produk. 7. Pengendalian Kualitas Adanya sistem pengawasan dan pengujian secara menyeluruh selama proses produksi sangat penting untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai standar dan bebas dari kerusakan sebelum sampai ke konsumen. 8. Kebutuhan dan Harapan Pelanggan Kualitas sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai suatu produk. Karena ekspektasi pelanggan bisa berbeda-beda, perusahaan perlu memahami kebutuhan tersebut dan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan. 9. Harga Harga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Produk yang lebih mahal sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, sedangkan harga murah kadang dianggap mencerminkan mutu rendah, walau tidak selalu demikian. 10. Regulasi dan Standar Industri Mematuhi peraturan dan standar industri sangat penting untuk menjaga kualitas produk. Ini berlaku khususnya di sektor-sektor yang sangat diawasi seperti makanan, obat-obatan, dan otomotif.

2.3 64 3 Indikator Kualitas Produk Menurut kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta membedakan suatu merek dari pesaing. Terdapat beberapa indikator penting yang menggambarkan kualitas suatu produk, yaitu: Kotler et al. (2022) 1. **280 Kinerja** (Performance) Merujuk pada fungsi utama dari produk tersebut, yaitu karakteristik inti yang menjadi alasan utama konsumen membelinya. 2. Fitur Tambahan (Features) Merupakan keunggulan tambahan yang dimiliki produk yang membuatnya berbeda dari produk lain sejenis, biasanya bersifat pelengkap atau sekunder. **47 3. Keandalan (Reliability)** Menggambarkan sejauh

mana produk mampu berfungsi dengan baik secara konsisten, dengan risiko kerusakan atau kegagalan yang rendah selama penggunaan. 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance) Menunjukkan seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi perusahaan, menunjukkan konsistensi mutu selama proses produksi. 5. Daya Tahan (Durability) Menggambarkan ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan tertentu sebelum mengalami kerusakan, menunjukkan nilai guna jangka panjang. 204 6. Kemudahan Perbaikan (Serviceability) Merujuk pada seberapa mudah produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan, termasuk kecepatan, ketersediaan layanan, dan kemudahan memperoleh suku cadang. 189 7. Estetika (Aesthetics) Mengacu pada tampilan visual dan desain produk, seperti bentuk, warna, dan gaya, yang memengaruhi daya tarik emosional konsumen. 2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek Menurut citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi- asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, word of mouth, serta informasi dari berbagai sumber lainnya. 25 Citra merek sangat penting karena memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta persepsi nilai dan kualitas dari suatu produk atau jasa. Ciri-ciri merek yang kuat memiliki kemampuan untuk membentuk hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjadi pesaing utama di pasar yang ketat. Dengan citra merek yang baik, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek menjadi strategi penting dalam mempertahankan posisi perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen Menurut citra merek dapat diukur melalui beberapa aspek penting dari suatu merek, yaitu: 1. Kekuatan (Strengthness) Merujuk pada kelebihan fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek lain. Kelebihan ini mencakup karakteristik atau atribut fisik yang menjadi nilai tambah produk, seperti fungsi produk yang berjalan baik, desain fisik yang menarik,

harga yang kompetitif, serta fasilitas pendukung yang tersedia secara luas. 2. Keunikan (Uniqueness) Tjiptono (2020) (Candra & Yasa, 2023). Nursaimatussaddiya & Cen (2022) Menggambarkan kemampuan sebuah merek untuk tampil berbeda dari pesaingnya. Keunikan ini tercermin dari ciri khas produk, seperti desain, nama merek yang mudah diingat dan diucapkan, atau tampilan fisik yang membedakan produk dari merek lain di pasar. 3. Keunggulan (Favorable) Meliputi seberapa mudah suatu merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Aspek ini juga mencakup kesesuaian antara citra yang dimiliki konsumen terhadap merek dengan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan, sehingga produk menjadi dikenal luas dan disukai masyarakat. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana seseorang melihat dan berperilaku terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dan konsisten tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Perusahaan dapat meningkatkan nilai mereka, memperkuat posisi mereka di pasar, dan unggul dalam persaingan jika memiliki reputasi yang kuat.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut terdapat beberapa komponen penting yang digunakan untuk menilai citra merek suatu merek. Persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut didasarkan pada pengalaman mereka sendiri, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Adapun indikator-indikator citra merek tersebut Kurniasih (2021) meliputi:rdapat beberapa faktor yang menjadi indikator dalam menilai citra merek, diantaranya yaitu: 1. **37 60 68** Atribut Produk (Product Attributes) Merupakan segala hal yang berkaitan langsung dengan merek, seperti kemasan, kandungan atau isi produk, harga, rasa, dan karakteristik fisik lainnya yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek tersebut. 2. Manfaat Konsumen (Consumer Benefits) Merujuk pada kegunaan atau manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut, seperti kemudahan, kenyamanan, efisiensi,

atau nilai tambah lainnya. 3. Kepribadian Merek (Brand Personality)

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek seolah-olah merek tersebut memiliki kepribadian layaknya seorang manusia. Asosiasi ini menciptakan

gambaran emosional tertentu terhadap merek, seperti dianggap ramah,

berani, profesional, atau elegan. 2.4 **73** 3 Indikator Citra Merek Menurut

citra merek dibentuk melalui persepsi konsumen yang muncul dari

berbagai pengalaman dan interaksi mereka dengan suatu merek. Untuk memahami

bagaimana citra merek terbentuk dan melekat dalam benak konsumen,

terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur penting dalam

menilai kekuatan dan kualitas citra sebuah merek: 1. Kualitas Merek

Tjiptono (2020) Merujuk pada persepsi konsumen terhadap keandalan dan

kinerja sebuah merek berdasarkan pengalaman penggunaan maupun informasi

yang mereka peroleh. **94 325** Merek yang dianggap memiliki kualitas baik

cenderung menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. 2.

Kepercayaan Merek Menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap

integritas dan kredibilitas suatu merek. Konsumen menaruh kepercayaan

pada merek yang dinilai konsisten, memiliki reputasi baik, serta mampu

memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan. 3. Asosiasi Merek

Merupakan segala bentuk citra, kesan, atau atribut yang secara

langsung maupun tidak langsung melekat dalam ingatan konsumen terhadap

suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa harga, desain, keandalan, atau

hal lain yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. 4. Kesadaran

Merek Mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat

suatu merek ketika dihadapkan pada produk sejenis. **339** Logo, nama merek, atau

slogan menjadi elemen penting yang membangun kesadaran merek dalam benak konsumen.

5. Diferensiasi Merek Menunjukkan kemampuan suatu merek untuk

menampilkan keunikan atau keistimewaan yang membedakannya dari merek

lain. Diferensiasi ini dapat terbentuk melalui inovasi, desain, kualitas

layanan, atau atribut lain yang membuat merek tampil lebih unggul

dan menarik. 2.5 Penelitian Terdahulu Pada bagian kajian penelitian

sebelumnya, informasi disajikan dalam bentuk tabel yang memuat



pengelompokan data dengan beberapa keterangan sebagai berikut : Tabel

2. 1 Penelitian Terdahulu N o Penulis & Tahun Judul Persamaa n

Penelitia n Perbedaa n Penelitia n Hasil Penelitian 1 Pengaruh

Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang Membah as pengaruh

kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusa n pembelia

n. Menamb ahkan promosi sebagai variabel tambaha n. Kualitas produk,

harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian . 2 Pengaruh Citra Merek, Membah as pengaruh

Populasi : penggun a Citra merek, harga, dan Fera & Ayu (2021)

Ubaidillah & Suyono (2023) Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphon e Merek

Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura) citra merek, harga, dan

kualitas produk terhadap keputusa n pembelia n. smartpho ne di

Universit as Trunjoyo Madura. kualitas produk memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian . 3 Pengaruh Persepsi

Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Produk Smartphon Membah as pengaruh harga dan kualitas

produk terhadap keputusa n pembelia n. Terdapat variabel pembeda yaitu

promosi. Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian . Rumengan G et al., (2022) e Oppo Di

Manado 4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , Harga, Promosi,

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Membah as pengaruh citra

merek, kualitas produk, harga terhadap keputusa n pembelia n. Menamb

ahkan promosi dan kualitas pelayana n sebagai variabel tambaha n.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian . 254 5 Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh Membah as pengaruh harga

terhadap keputusa n pembelia n. Terdapat lokasi sebagai variabel

tambaha n. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . 123 6

Pengaruh Kualitas Produk Dan Membah as pengaruh Menamb ahkan review

Kualitas produk memiliki Putra & Budhi (2020) Noviyanti et al. (2021) Nainggolan & Sitorus (2023) Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam kualitas produk terhadap keputusan pembelian. produk sebagai variabel tambahan. pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian . 7 Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menambahkan lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel tambahan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Lini et al. (2024) Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo) 8 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan Sama sama membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menambahkan kualitas pelayanan sebagai variabel tambahan. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian . 9 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan Tidak menyertakan variabel citra merek. 52 115 186 Kualitas produk dan harga berpengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian . Winata (2024) Asia (2024) Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju pembelian. 1 Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tidak menyertakan harga serta menambahkan inovasi produk dan digital marketing sebagai variabel tambahan. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . 11 Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sama sama membahas pengaruh citra merek terhadap Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kesadaran merek. Citra merek

REPORT #27532495

memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan Ma'aruf et al. (2024) Fatmasari & Barusman (2025) Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung) keputusan pembelian. pembelian . 1 2 Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telkomsel Di Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan Membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menambahkan gaya hidup sebagai variabel tambahan. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian . 1 Pengaruh Membahas Tidak Citra Suradi & Tamam (2025) Fuadah & Akbar (2025) 3 Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung as pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. menyertakan kualitas produk sebagai variabel dan menambahkan promosi sebagai variabel pembeda. merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian . 1 4 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian e- Commerce Shopee di Kalianda Membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tidak menyertakan variabel harga. 2 4 9 48 52 73 75 76 104 107 117 142 190 196 217

267 341 Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian . 1 Pengaruh Membahas Tidak Citra Tri & Saodin (2025) Haulussy et al. (2025) 5 Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Perempuan Milenial Di Kota Langsa as pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. menyertakan variabel harga dan kualitas produk. merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Sumber: Data Peneliti (2025) 2.6 Kerangka Pemikiran Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Sumber: Data Peneliti Mengacu pada kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel bebas ini berinteraksi secara dinamis dalam membentuk persepsi konsumen

terhadap suatu produk, khususnya smartphone Xiaomi. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap hubungan antara harga, kualitas, dan citra merek menjadi kunci dalam merancang strategi yang mampu menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga merupakan elemen pertama yang sering kali menjadi perhatian utama konsumen. 108 335 Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan nilai guna yang diperoleh. Dalam kasus Xiaomi, strategi penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mendukung keputusan pembelian. Harga yang kompetitif memungkinkan konsumen dari berbagai segmen ekonomi untuk mengakses produk dengan spesifikasi tinggi tanpa harus mengorbankan aspek finansial. Selanjutnya, kualitas produk menjadi indikator utama yang dinilai konsumen dalam proses evaluasi sebelum membeli. Kualitas yang baik meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong keputusan pembelian. Xiaomi dikenal dengan inovasi teknologi dan fitur unggulan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern. Kualitas produk yang tinggi membentuk persepsi positif yang memperkuat keinginan untuk membeli. Citra merek pun turut berperan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif yang mendalam, mencakup pengenalan merek, reputasi, daya tarik emosional, dan kesetiaan. Xiaomi membangun citra sebagai merek yang inovatif, terjangkau, dan relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Ketika citra merek dirasakan positif, konsumen akan lebih percaya dan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada hubungan yang kompleks antara harga, kualitas produk, dan citra merek. Strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan ketiga faktor ini untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif, menumbuhkan minat beli, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, serta diperkuat oleh hasil- hasil penelitian

sebelumnya, penelitian ini menyusun sejumlah hipotesis untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Penyusunan hipotesis ini berlandaskan pada pemahaman bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan turut memengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. 2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembeli adalah harga. 297 Jika harga dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lebih besar. 2 4 6 9 11 30 35 47 48 49 56 58 64 66 73 75 76 104 107 117 126 127 130 142 170 173 179 181 193 196 198 249 264 267 276 292 Penelitian oleh menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan dari yang juga menemukan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan. 3 79 Selain itu, dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh juga mendukung temuan tersebut, di mana harga bersama dengan kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Bahkan dalam konteks ritel, membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.7 102 224 2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian adalah kualitas produk. 24 75 155 Produk yang berkualitas tinggi cenderung membuat pelanggan lebih puas karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. 2 9 10 26 35 47 48 52 56 58 62 75 76 101 104 107 109 115 117 130 142 143 156 169 173 180 186 187 189 221 244 255 260 301 Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 320 Hasil ini sejalan dengan temuan yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fera & Ayu (2021) Ubaidillah & Suyono (2023)

Rumengan et al. (2022) (Putra & Budhi (2020) Noviyanti et al. (2021) Nainggolan & Sitorus (2023) Lini et al. (2024) Selain itu, penelitian oleh menunjukkan bahwa kualitas produk bersama dengan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh memperkuat temuan-temuan tersebut dengan membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 87 H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.7.3 Pengaruh Citra Merek

terhadap Keputusan Pembelian Citra merek merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra yang kuat dan positif tidak hanya membantu produk menonjol di tengah persaingan pasar, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. 2 7 25 30 35 47 48 56 58 73 75 79 104

115 117 130 142 169 181 198 204 234 248 Penelitian oleh menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 52

221 Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan dalam yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. juga menyatakan bahwa citra merek berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, dalam penelitian oleh Winata (2024) Asia (2024) Ma'aruf et al. (2024) Fatmasari & Barusman (2025) Suradi & Tamam (2025) Fuadah & Akbar (2025) Tri & Saodin (2025) Haulussy et al. (2025) ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 7 29 33 71 72 99 138 168 208

236 279 287 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang menitikberatkan pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data numerik. Metode ini

memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif, mengobservasi fenomena secara akurat, serta menganalisis data dengan teknik kuantitatif. Dalam praktiknya, metode ini tidak hanya berperan sebagai alat bantu teknis, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menyelidiki dan menjawab berbagai permasalahan secara rasional dan berbasis data. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan kausalitas dan menarik generalisasi yang relevan terhadap populasi yang lebih luas. Dengan demikian, metode kuantitatif bukan hanya berfungsi sebagai sarana pendukung penelitian, melainkan juga sebagai kontribusi utama dalam pengembangan teori ilmiah dan pengambilan keputusan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran utama yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam sebuah studi ilmiah. Objek ini dipilih Zulfikar et al. (2024) secara sadar dan sistematis karena dianggap relevan untuk dijelaskan lebih lanjut guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian sosial atau perilaku konsumen, objek penelitian biasanya mengacu pada individu, kelompok, atau perilaku tertentu yang ingin dipahami secara lebih mendalam. Untuk penelitian ini, objek yang diteliti adalah keputusan pembelian smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Raya, dimana fokus tersebut membantu dalam memahami secara lebih mendalam bagaimana berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3 17

29 57 71 99 113 122 131 138 180 208 279 318 351 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 307 1

Populasi Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki atribut yang relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda, benda fisik, atau fenomena alam lainnya. 299 Populasi tidak sekedar dihitung berdasarkan jumlahnya, tetapi mencakup seluruh sifat, atribut, dan karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Ukuran populasi bisa sangat besar maupun terbatas, tergantung pada ruang

lingkup penelitian dan parameter yang hendak diteliti oleh peneliti. Populasi inilah yang menjadi dasar dalam penarikan sampel serta dalam penyimpulan hasil penelitian secara umum. Dalam penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah konsumen smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Raya. Populasi dalam penelitian ini melibatkan individu yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone Xiaomi, meskipun (Erdiansyah et al., 2023). (Zulfikar et al., 2024). jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti. Kelompok populasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di wilayah yang menjadi fokus penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk dijadikan objek dalam suatu penelitian, dengan tujuan agar temuan penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Xiaomi, sehingga sampel diambil dari populasi konsumen yang tinggal di wilayah Tangerang Raya. 37 197 214 Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat sebagai responden dalam penelitian, namun pemilihannya tetap disesuaikan dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi. 3 9 37 42 48 56 61 72 155 163 214 215 306 Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria karakteristik responden dibentuk berdasarkan hasil-hasil riset yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun kriteria lebih lengkapnya ialah sebagai berikut:

1. Pengguna smartphone Xiaomi
2. Berdomisili di wilayah Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang) (Hardani et al., 2020). (Zulfikar et al., 2024)
3. Usia 15-40 tahun

Karena jumlah total populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, peneliti mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh yang menyarankan bahwa jumlah



sampel minimal dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan kisaran antara 5 hingga 10 kali. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator yang digunakan untuk mengukur empat variabel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ideal adalah minimal 100 responden atau lebih. Peneliti kemudian menetapkan penggandaan sebanyak 6 kali dari jumlah indikator yang digunakan, sehingga perhitungan sampel dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut: Total Sampel = Jumlah Indikator x 6 = 20 x 6 = 120 Sehingga dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebanyak 120 responden. 178

3.4 Teknik Pengumpulan Data Tahap

pengumpulan data dalam suatu penelitian sangat penting karena berfungsi sebagai landasan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan untuk dianalisis.

349 Data terbagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. 284 Data primer berasal dari sumber utama, seperti survei, observasi, atau wawancara.

Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber asli, seperti laporan, dokumen, dan penelitian pustaka yang relevan. Dalam praktiknya, penggunaan kombinasi antara data primer dan sekunder sering dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti Hair et al. (2019), (Hardani et al., 2020). 321 Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan platform Google Forms. Metode ini sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang mempermudah proses pengumpulan data, serta dianggap lebih efisien dari segi waktu dan biaya Skala likert digunakan peneliti dalam mengukur dan mengevaluasi jawaban dari responden. 29 112 273

Skala Likert merupakan alat ukur yang umum digunakan untuk menilai sikap, keyakinan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Dengan pendekatan ini, variabel penelitian dioperasionalkan menjadi sejumlah indikator yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Responden kemudian diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap item melalui skala penilaian berjenjang, biasanya terdiri dari lima hingga tujuh tingkatan, seperti Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju . Dalam penelitian ini,

digunakan skala lima poin, di mana angka yang lebih rendah menunjukkan tingkat ketidaksetujuan lebih besar terhadap pernyataan yang diberikan. Tabel 3. 1 Skala Likert Skor 1 2 3 4 5 Opsi Jawaban Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju Singkatan STS TS N S SS Sumber: 3.5 Definisi Operasional (Zulfikar et al., 2024). (Hardani et al., 2020) Hardani et al. (2020) Penjabaran variabel berdasarkan atribut yang dapat diamati disebut operasional.

236 Ini memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan pengukuran yang akurat terhadap suatu objek atau fenomena. Variabel operasional menjadi elemen penting dalam penelitian karena bersifat terukur dan dapat dihitung secara sistematis (referensi perlu dicantumkan secara jelas). Dengan adanya definisi operasional, metode pengukuran terhadap parameter penelitian dapat ditentukan secara tepat, menghindari ambiguitas, serta mencegah munculnya interpretasi ganda terhadap istilah-istilah yang digunakan Penelitian ini memfokuskan analisis pada empat variabel utama, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Raya. Untuk memastikan pengukuran dilakukan secara akurat dan meminimalkan potensi kesalahan, masing-masing variabel akan dijelaskan melalui definisi operasional beserta indikator yang digunakan. Dengan menetapkan batasan yang jelas melalui definisi operasional lengkap dengan indikator masing-masing variabel, proses pengukuran dapat dilakukan secara lebih tepat dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran data. Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Definisi Indikator Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu dalam memilih Pemilihan Produk Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan saya. Pemilihan Saya memilih (Hasbiah et al., 2024). Gunawan (2022) dan membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Merek merek yang sudah dikenal luas dan terbukti kualitasnya. Pemilihan Saluran Pembelian Saya memilih membeli produk di tempat atau platform yang



mudah diakses. Penentuan Waktu Pembelian Saya cenderung membeli produk saat ada promosi atau potongan harga. Pemilihan Metode Pembayaran Saya memilih metode pembayaran yang paling mudah dan cepat bagi saya. Harga (X1) Harga adalah adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen Persepsi Nilai Saya merasa harga smartphone Xiaomi sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan. Harga Psikologis Saya menilai harga produk ini Kotler et al. (2022) untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. memberikan kesan lebih murah dibandingkan merek lain. Harga Relatif Dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa, harga smartphone Xiaomi lebih menguntungkan. Harga Jangka Panjang Harga smartphone Xiaomi saya anggap pantas karena produk ini dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama. Harga Diskon dan Promosi Potongan harga atau bonus pembelian memengaruhi keputusan saya membeli smartphone Xiaomi. Kualitas Produk (X2) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, bahkan melebihi harapan konsumen. Kinerja (Performan ce) Saya merasa puas karena produk ini bekerja sesuai harapan saya. Fitur Tambahan (Features) Fitur pelengkap pada produk ini membuatnya lebih unggul dibandingkan produk lain. Keandalan (Reliability) Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan produk ini. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conforman ce) Smartphone Xiaomi yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dalam promosi atau deskripsi produk. Daya Tahan (Durability) Produk ini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Kemudahan Perbaikan Saya mudah mendapatkan Kotler et al. (2022) (Serviceability) layanan servis atau suku cadang untuk produk Xiaomi. Estetika (Aesthetics) Saya menyukai tampilan dan desain produk Xiaomi. Citra Merek (X2) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Kualitas Merek Saya percaya merek ini memiliki kualitas produk yang dapat

diandalkan. Kepercayaan Merek Saya merasa nyaman menggunakan produk dari merek ini karena reputasinya. Asosiasi Merek Ketika saya melihat logo atau nama merek ini, saya langsung membayangkan kualitasnya. Kesadaran Merek Saya langsung mengenali merek ini saat melihat produknya di Tjiptono (2020) toko atau iklan. Diferensiasi Merek Merek ini menunjukkan inovasi dalam produk- produknya secara konsisten.

Sumber: Data Peneliti (2025) 3.6 Teknik Analisis Data Analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah semua data dari berbagai sumber berhasil dikumpulkan. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami, sehingga peneliti maupun pihak terkait dapat menjawab rumusan masalah secara lebih tepat. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial. Menurut pendekatan ini sangat bermanfaat ketika penelitian bertujuan menarik kesimpulan mengenai hubungan atau karakteristik variabel dalam suatu populasi. Metode analisis yang digunakan bersifat inferensial, di mana hasil perhitungan statistik dijadikan dasar untuk membuat generalisasi.

7 14 44 77 126 161 164 167 170 192 230

Teknik analisis yang diterapkan mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (seperti uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

102 342 Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.7 Analisis Deskriptif Sihotang (2023) Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk meringkas dan menyajikan data, tanpa melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis. Metode ini menyajikan informasi dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, histogram, rata-rata, standar deviasi, dan lainnya. Keunggulan utama dari analisis ini adalah kemampuannya memberikan pemahaman yang mendalam tentang data, baik secara verbal maupun numerik, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas 3.8.1 Uji Validitas Menurut uji validitas merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana

alat ukur, seperti kuesioner, mampu secara tepat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, evaluasi difokuskan pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah instrumen dianggap valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu mencerminkan secara akurat dimensi yang hendak diukur. Validitas diuji dengan cara mengorelasikan skor masing-masing responden terhadap indikator konstruk yang sedang diuji. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. 7 112 Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan (r hitung) dengan nilai r kritis berdasarkan tabel distribusi t (r tabel). 112 295

Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka H_0 (hipotesis nol) yang menyatakan tidak terdapat korelasi diterima, sehingga pertanyaan dianggap tidak valid. 1 65 112 113 208 219 Sebaliknya, jika r hitung kurang dari atau sama dengan r tabel, maka H_0 ditolak,

sehingga pertanyaan dinyatakan valid. 71 200 277 Adapun kriteria penilaian

validitas adalah sebagai berikut: (Sihotang, 2023). Ghozali (2021) 1. 4 8 24 26 39 71

138 200 229 277 Pernyataan dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel. 4 8 24 26 39 71

138 200 219 229 277 2. Pernyataan dianggap tidak valid jika r hitung $<$ r tabel. 24

71 200 229 277 3.8 24 149 229 2 Uji Reliabilitas Menurut uji

reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari kuesioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa apabila pengukuran dilakukan secara berulang, hasilnya akan tetap serupa. Instrumen penelitian yang terdiri dari sejumlah indikator atau variabel perlu melalui tahap ini guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. 23

285 Sebelum melakukan uji reliabilitas, biasanya dilakukan uji

validitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memang mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas sangat membantu peneliti dalam menilai tingkat keandalan hasil pengumpulan data. Apabila nilai reliabilitas tinggi, maka data yang diperoleh dapat dianggap terpercaya. 12 79 110 154 166 238 298

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah teknik Cronbach's Alpha. waktu.

Cronbach's alpha adalah metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas. Reliabilitas suatu variabel ditentukan oleh nilai Cronbach alpha yang diperoleh, dengan variabel dianggap reliabel jika nilai ini melebihi 0,60.

286 Adapun formula Cronbach's Alpha diukur berdasarkan alpha 0 sampai 1. 178 286

333 1. Jika r_{α} (positif) $> r_{\text{tabel}}$ pernyataan reliabel. 2.

Jika r_{α} (negatif) $< r_{\text{tabel}}$ pernyataan tidak reliabel. 4 178 Nilai Cronbach's

Alpha yang lebih besar dari 0,60 diklasifikasikan sebagai reliabel. Klasifikasi

nilai Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut: Ghazali (2021) 1. Nilai

Cronbach's Alpha antara 0.00 sampai dengan 0.20 dikategorikan sebagai

kurang reliabel. 2. Nilai Cronbach's Alpha antara 0.20 sampai 0.40

dikategorikan sebagai agak reliabel. 3. Nilai Cronbach's Alpha antara

0,40 sampai 0,60 dikategorikan cukup reliabel. 4 4. Nilai Cronbach's Alpha

antara 0,60 hingga 0,80 dianggap reliabel. 5. Nilai Cronbach's Alpha dari

0,80 hingga 1,00 diklasifikasikan sebagai sangat andal. 3.9 Uji Asumsi

Klasik Sebelum memulai analisis regresi, penting untuk melakukan

pengujian asumsi guna memastikan representasi yang akurat dari data

sampel terhadap populasi. 2 9 27 43 52 73 92 95 122 150 161 215 222 231 235 305 Uji

asumsi klasik digunakan untuk menilai validitas model regresi, yang

melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

27 3.9 1 Uji Normalitas Menurut suatu model regresi dapat

dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.)

lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05. 9 27 63 71 Uji

normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) mengikuti distribusi normal.

8 71 128 184 225 233 Metode yang digunakan untuk menguji normalitas

adalah Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). 71 158 Uji ini menjadi penting untuk

memastikan Ghazali (2021) bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi.

158 Adapun kriteria penilaian normalitas data adalah sebagai berikut: 1. 4 5 15 17

23 27 32 49 50 55 74 77 84 95 101 111 114 116 140 158 188 210 263 336 Data dikatakan

berdistribusi normal jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov

lebih dari 0,05 ($> 0,05$). 1 4 5 15 17 23 27 32 50 74 84 95 114 116 158 188 263 317

2. Data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi

pada uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05 ($< 0,05$).

17 27 158 3.9 3 5 6 9 16

17 20 23 27 36 55 67 78 94 98 116 120 134 140 150 162 182 211 309 2 Uji

Multikolinearitas Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah

ada korelasi atau hubungan antara variabel independen dalam model penelitian.

Penelitian ini menggunakan nilai toleransi dan faktor penginflasian variasi (VIF).

32 36 Berdasarkan , kriteria umum untuk menentukan ada tidaknya

gejala multikolinearitas adalah jika nilai tolerance melebihi 0,10 dan

nilai VIF berada di bawah 10. Berdasarkan tolak ukur tersebut, peneliti

dapat memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar

variabel bebas, sehingga model regresi tetap valid dan hasil analisis

yang diperoleh dapat diandalkan. 80 168 Adapun ketentuan dalam uji

multikolinearitas adalah sebagai berikut: 1. 2 24 36 80 168 202 Model dinyatakan

mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 .

50 80 168 202 2. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika

nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai VIF ≤ 10 .

24 80 168 3.9 6 13 23 24 46 51 83 92

97 98 122 134 138 152 159 3 Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas

dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksetaraan dalam residual

variance antara Ghazali (2021) satu observasi dengan observasi lainnya

dalam model regresi. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi

kurang dari 5%, ini berarti ada perbedaan yang signifikan dalam

penyebaran data. Kita perlu melakukan tindakan lebih lanjut untuk

mengatasi perbedaan ini. Oleh karena itu, kita menetapkan syarat bahwa

nilai signifikansi harus lebih dari 5% Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas dilakukan dengan mengaplikasikan uji korelasi

Spearman-Rho. Metode ini melibatkan perhitungan korelasi antara

variabel-variabel bebas dengan nilai absolut dari residual model untuk

mengidentifikasi adanya pola heteroskedastisitas. 1. Suatu model

dinyatakan memiliki heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi < 0.05 .

2. Suatu model dinyatakan tidak memiliki heteroskedastisitas apabila

nilai signifikansi > 0.05 . 3.10 Analisis Linear Berganda Analisis

regresi linear berganda adalah alat statistik yang powerful untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi hubungan antara variabel-variabel yang berbeda dalam suatu penelitian Penelitian ini akan menguji hipotesis bahwa stres kerja dan keseimbangan kehidupan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, persamaan untuk regresi linear berganda yaitu sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2$

$X_2 + \beta_3 X_3 + e$ Dimana: Y : Keputusan Pembelian α : Konstanta

β : Koefisien regresi Ghazali (2021) Ghazali (2021) X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk X_3 : Citra Merek e : Error atau pengaruh

dari variabel lain di luar model yang dapat memengaruhi Keputusan

Pembelian. 3.11 Uji Hipotesis 3.11 18 36 93 120 1 Uji Koefisien Determinasi

(R²) Menurut Kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabilitas

variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R-squared). 18 36 Nilai

R-squared berkisar antara dan 1. 5 15 16 18 35 36 44 96 125 130 133 144 145 163 197

212 219 231 246 251 324 Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa

kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen lebih rendah.

Di sisi lain, nilai R-squared yang lebih tinggi menunjukkan bahwa

variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan untuk

menjelaskan perubahan pada variabel dependen. 3.11 2 6 11 12 38 45 118 227 2 Uji

F (Anova) Menurut uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh

simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dengan

F tabel dibandingkan pada tingkat sig $\alpha = 0,05$. Ada dua metode utama

untuk melakukan uji F yaitu dengan melihat tingkat signifikansi

dan dengan membandingkan nilai F yang kita hitung dengan nilai F yang ada di tabel. 13

31 34 86 121 153 223 Berdasarkan tingkat signifikansi, hipotesis dapat

diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut: 1. 2 3 5 13 17 18 19 25 26 28

29 31 33 34 41 51 53 54 55 57 65 66 80 86 88 91 101 109 111 121 153 213 Nilai

signifikan $F > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2 13 31 34 53 57 65 86 121 153 Ghazali (2021) Ghazali (2021) 2. 2 3 5 13 17 25 26

REPORT #27532495

28 29 31 33 34 40 41 51 53 57 65 66 86 88 91 109 111 121 153 213 308 Nilai

signifikan $F < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. 2

13 31 34 53 57 65 86 121 153 3.11 2 3 4 6 8 12 22 26 33 39 44 46 53 55 57 65 69 78
92 96 118 122 135 149 163 200 202 207 227 232 261 266 300 3 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial setiap

variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji T yang

diperlukan untuk melakukan perbandingan dapat ditemukan pada tabel

Coefficients variabel independen yang bersangkutan dalam output regresi SPSS.

290 Nilai T tabel dapat kita cari dengan menggunakan rumus dan

tabel distribusi T, dengan tingkat kepercayaan 95% (atau tingkat

signifikansi 5%) dengan rumus $T_{tabel} = (\alpha / 2 ; n - K)$ lalu melihat

perbandingan antara estimasi dengan T tabel. 13 31 70 Pengujian uji T

dilakukan dengan nilai signifikansi T sesuai dengan kriteria berikut: 1. 3 5 13 16 17

18 25 26 28 29 31 32 33 41 44 51 53 54 57 66 70 72 80 83 88 91 101 105 131 144 Nilai

signifikan $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. 3 5 13 16 17 18 25 26 28 29 31 32 33 44 51 53

54 66 70 72 82 83 91 105 131 144 2. Nilai signifikan $t < 0,05$ dan t

hitung $> t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya

variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. 72 Adapun

berikut ini cara menguraikan hasil pengujian hipotesis penelitian: 1. $H_0: \beta_1 =$

$\emptyset$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan

Pembelian. $H_1: \beta_1 \neq \emptyset$, Adanya pengaruh yang signifikan antara Ha

rga terhadap Keputusan Pembelian. (Ghozali, 2021) 2. $H_0: \beta_2 = \emptyset$, Tid

ak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian. $H_1: \beta_2 \neq \emptyset$, Adanya pengaruh yang signifikan anta

ra Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 3. $H_0: \beta_3 = \emptyset$, Tid

ak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. $H_1:$

$\beta_3 \neq \emptyset$, Adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhad

ap Keputusan BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Hasil Analisis

Data Pengumpulan data dilakukan selama bulan Juni 2025. Dalam tahap ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi 22 pernyataan. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line. Penggunaan beragam platform ini bertujuan untuk menjangkau responden dari berbagai latar belakang dan karakteristik demografis yang lebih luas. Metode daring dipilih agar pengumpulan data berlangsung secara cepat, efisien, dan mudah diakses oleh responden. Dari penyebaran tersebut, terkumpul 132 data responden yang memenuhi kriteria serta berdomisili di wilayah Tangerang Raya.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian Dari hasil penelitian kuesioner yang dilakukan di wilayah Tangerang Raya, data yang dioalah sebanyak 132 responden, dimana mencakup responden yang yang pernah melakukan pembelian smartphone Xiaomi maupun yang tidak pernah. 281 Karakteristik para responden tersebut mencakup beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, jenis pekerjaan, serta tingkat penghasilan yang dimiliki oleh responden penelitian. 1. Jenis Kelamin Tabel 4. 22 1 Jenis Kelamin Responden Kategori Jumlah Presentase Laki-laki 78 59.09% Perempuan 54 40.91% Jumlah 132 100% Sumber: Data Peneliti (2025) Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 78 orang (59,09%), sedangkan responden perempuan berjumlah 54 orang (40,91%). Persentase responden laki-laki yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa konsumen laki-laki cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian smartphone Xiaomi, yang dapat dikaitkan dengan minat mereka terhadap aspek- aspek teknis seperti performa, spesifikasi, dan fitur pendukung lainnya. Sementara itu, meskipun jumlah responden perempuan lebih sedikit, partisipasi mereka tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone Xiaomi juga diminati oleh konsumen perempuan, yang kemungkinan mempertimbangkan faktor harga yang terjangkau, desain, kamera, dan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Usia Tabel 4. 2 Usia Responden Kategori Jumlah Persentase 15 – 25 Tahun 77 58.33% 26 – 35 Tahun 31 23.48% 36 – 45 Tahun 16 12.

12% > 45 Tahun 8 6.06% Jumlah 132 100% Sumber: Data Peneliti (2025) Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 15–25 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 77 orang (58,33%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda dari generasi Z dan milenial awal merupakan segmen pasar terbesar Xiaomi di Tangerang Raya. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam menggunakan teknologi, mengikuti tren gadget terbaru, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap fitur dan spesifikasi produk. Selanjutnya, kelompok usia 26–35 tahun mencakup 31 orang (23,48%), yang juga termasuk generasi milenial dan merupakan konsumen yang relatif mapan secara finansial, sehingga memiliki daya beli yang cukup tinggi. Sementara itu, kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 16 orang (12,12%), dan di atas 45 tahun sebanyak 8 orang (6,06%), menunjukkan partisipasi yang lebih kecil, namun tetap memberikan kontribusi dalam menggambarkan preferensi konsumen lintas usia.

3. Domisili

Tabel 4. 3 Domisili Responden Kategori Jumlah Presentase Kota Tangerang 59 59.09% Tangerang Selatan 48 40.91% Kabupaten Tangerang 25 18.9% Jumlah 132 100% Sumber: Data Peneliti (2025) Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Tangerang sebanyak 59 orang (44,70%), diikuti oleh Tangerang Selatan sebanyak 48 orang (36,36%), dan Kabupaten Tangerang sebanyak 25 orang (18,94%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen Xiaomi tersebar di seluruh wilayah Tangerang Raya, dengan konsentrasi terbesar di Kota Tangerang.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden Kategori Jumlah Presentase Pelajar/ Mahasiswa 69 52.27% Karyawan Swasta 38 28.79% Pegawai Negeri Sipil 14 10.61% Wirausaha 11 8.33% Jumlah 132 100% Sumber: Data Peneliti (2025) Berdasarkan tabel 4.4 mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 69 orang (52,27%). Hal ini menunjukkan bahwa kalangan muda yang masih berada dalam dunia pendidikan merupakan segmen konsumen utama Xiaomi. Kelompok ini kemungkinan mempertimbangkan harga yang terjangkau serta fitur yang

mendukung kebutuhan akademik dan hiburan. Kemudian, karyawan swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 38 responden (28,79%), diikuti oleh pegawai negeri sipil sebanyak 14 orang (10,61%), dan wirausaha sebanyak 11 orang (8,33%). Data ini mencerminkan bahwa Xiaomi memiliki pangsa pasar yang luas dan menjangkau berbagai profesi, baik di sektor pendidikan, swasta, pemerintahan, maupun usaha mandiri. Hal ini memperkuat posisi Xiaomi sebagai merek smartphone yang dapat diterima oleh berbagai kalangan dengan kebutuhan dan daya beli yang beragam.

5. Penghasilan Tabel 4. 5 Penghasilan Responden Kategori Jumlah Presentase Rp.

344	1.000	97	344	000 – Rp. 5.000	97	344	000 48 36.36% Rp.	97	344	5.000
000 – Rp. 10.000	344	000 35 26.52% < Rp.	1.000.000 32 24.24% > Rp.	10.000.000 17 12.88%	Jumlah 132 100%	Sumber: Data Peneliti (2025)				

10.000.000 17 12.88% Jumlah 132 100% Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan dalam rentang Rp1.000.000 – Rp5.000.000, yaitu sebanyak 48 orang (36.36%). Kelompok ini kemungkinan besar terdiri dari pelajar yang memiliki penghasilan tambahan, mahasiswa dengan pekerjaan paruh waktu, atau pekerja level pemula yang memilih Xiaomi karena harganya yang kompetitif. Selanjutnya, sebanyak 35 responden (26,52%) memiliki penghasilan bulanan antara Rp5.000.000 – Rp10.000.000, yang umumnya berasal dari kalangan karyawan atau profesional muda. Sebanyak 32 responden (24,24%) berada pada kategori penghasilan di bawah Rp1.000.000, dan 17 responden (12,88%) memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000. Data ini menunjukkan bahwa produk Xiaomi menjangkau konsumen dari berbagai tingkat penghasilan, terutama pada segmen menengah ke bawah yang menjadi pasar utama. Hal ini memperkuat posisi Xiaomi sebagai brand yang menawarkan nilai ekonomis dan fungsionalitas yang tinggi, serta relevan bagi konsumen dengan keterbatasan anggaran.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Penelitian Penelitian ini melibatkan variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

156 Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala

Likert 1 hingga 5, di mana angka 1 merepresentasikan **1** “sangat tidak setuju” dan angka 5 merepresentasikan “sangat setuju”. Skala tersebut digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap pernyataan- pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator dari masing- masing variabel penelitian.

1. Harga Tabel 4. **176** 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation X1.1 132 1

5 4.02 0.746 X1.2 132 1 5 3.74 0.797 X1.3 132 1 5 4.05

0.657 X1.4 132 1 5 3.92 0.666 X1.5 132 1 5 3.86 0.821 Valid

N 132 Sumber: Data Peneliti (2025) Dari total 132 responden,

informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel Harga memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata atau nilai mean keseluruhan dari lima indikator variabel harga adalah sebesar 3.92, dengan standar deviasi berkisar antara 0.657 hingga 0.821. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan harga produk Xiaomi. Nilai mean tertinggi berada pada indikator X1.3 dengan angka 4.05, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga smartphone Xiaomi terbilang wajar jika dibandingkan dengan spesifikasi dan fitur yang ditawarkan. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa aspek harga merupakan faktor penting yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk Tabel 4. **176** 7 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel Kualitas Produk Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std.

Deviation X2.1 132 1 5 3.61 0.931 X2.2 132 1 5 3.88 0.752

X2.3 132 2 5 4.26 0.672 X2.4 132 1 5 3.86 0.759 X2.5 132 1

5 3.99 0.704 X2.6 132 1 5 4.33 0.704 X2.7 132 2 5 4.20

0.635 Valid N 132 Sumber: Data Peneliti (2025) Dari total 132

responden, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata atau nilai mean keseluruhan dari tujuh indikator variabel kualitas produk adalah sebesar 4.02, dengan standar deviasi berkisar antara 0.635 hingga 0.931. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden cenderung

setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk Xiaomi.

Nilai mean tertinggi berada pada indikator X2.6 dengan angka 4.33, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa smartphone Xiaomi memiliki daya tahan yang baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa aspek kualitas produk merupakan faktor penting yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Citra Merek Tabel 4. 176 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Citra Merek Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation X3.1

132 1 5 4.03 0.791 X3.2 132 1 5 4.26 0.737 X3.3 132 1 5

4.07 0.733 X3.4 132 1 5 3.94 0.827 X3.5 132 2 5 3.87 0.785

Valid N 132 Sumber: Data Peneliti (2025) Dari total 132 responden, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel Citra Merek memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata atau nilai mean keseluruhan dari lima indikator variabel citra merek adalah sebesar 4.03, dengan standar deviasi berkisar antara 0.733 hingga 0.827. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan citra merek Xiaomi. Nilai mean tertinggi berada pada indikator X3.2 dengan angka 4.26, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa merek Xiaomi memiliki reputasi yang positif dan mampu menciptakan kesan baik di benak konsumen. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa aspek citra merek merupakan faktor penting yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian Tabel 4. 176 9 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel Keputusan Pembelian Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation Y.1 132 1 5 4.19 0.753 Y.2 132 1 5 3.64 0.990

Y.3 132 1 5 3.53 1.007 Y.4 132 1 5 3.81 0.802 Y.5 132 1 5

3.91 0.805 Valid N 132 Sumber: Data Peneliti (2025) Dari total 132

responden, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata atau nilai mean keseluruhan dari lima indikator variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.82, dengan standar deviasi berkisar antara 0.753 hingga 1.007.

288 Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keputusan mereka dalam membeli smartphone Xiaomi. Nilai mean tertinggi berada pada indikator Y.1 dengan angka 4.19, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan mantap dalam memilih produk Xiaomi sebagai pilihan utama mereka. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi didasari oleh pertimbangan yang positif dan cukup kuat.

4.3 Hasil Uji Validitas Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. 38 99 100 232 251 Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor. 131 Suatu item dikategorikan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, dengan signifikansi lebih besar dari 0,05. 328 Dengan jumlah sampel sebanyak 132 responden, derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 130$. Berdasarkan hal tersebut, nilai r tabel adalah sebesar 0,1710.

1. Harga Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Variabel Pernyataan r-hitung r-tabel Keterangan Harga 1 0.677 0.1710 Valid 2 0.633 0.1710 Valid 3 0.671 0.1710 Valid 4 0.723 0.1710 Valid 5 0.764 0.1710 Valid Sumber: Data Peneliti (2025) Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel 4.10 kelima item dalam variabel harga memiliki nilai r-hitung antara 0,633 hingga 0,764, dengan nilai tertinggi pada pernyataan ke-5 (0,764) dan terendah pada pernyataan ke-2 (0,633). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari r-tabel sehingga semua item valid untuk mengukur persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Variabel Pernyataan r-hitung r-tabel Keterangan Kualitas Produk 1 0.689 0.1710 Valid 2 0.642 0.1710 Valid 3 0.525 0.1710 Valid 4 0.652 0.1710 Valid 5 0.719 0.1710 Valid 6 0.571 0.1710 Valid 7 0.567 0.1710 Valid Sumber: Data Peneliti (2025) Berdasarkan

hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel 4.11, ketujuh item dalam variabel Kualitas Produk memiliki nilai r-hitung antara 0,525 hingga 0,719, dengan nilai tertinggi pada pernyataan ke-5 (0,719) dan terendah pada pernyataan ke-3 (0,525). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,1710, sehingga semua item dinyatakan valid untuk mengukur persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek
Variabel Pernyataan r-hitung r-tabel Keterangan
Citra Merek 1 0.743 0.1710 Valid 2 0.621 0.1710 Valid 3 0.641 0.1710 Valid 4 0.682 0.1710 Valid 5 0.649 0.1710 Valid
Sumber:

Data Peneliti (2025) Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel 4.12, kelima item dalam variabel Citra Merek memiliki nilai r- hitung antara 0,621 hingga 0,743, dengan nilai tertinggi pada pernyataan ke-1 (0,743) dan terendah pada pernyataan ke-2 (0,621). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,1710, sehingga semua item dinyatakan valid untuk mengukur persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Pernyataan r-hitung r-tabel Keterangan Keputusan Pembelian 1 0.559 0.1710 Valid 2 0.805 0.1710 Valid 3 0.671 0.1710 Valid 4 0.771 0.1710 Valid 5 0.687 0.1710 Valid
Sumber: Data

Peneliti (2025) Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel 4.13, kelima item dalam variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung antara 0,559 hingga 0,805, dengan nilai tertinggi pada pernyataan ke-2 (0,805) dan terendah pada pernyataan ke-1 (0,559). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,1710, sehingga semua item dinyatakan valid untuk mengukur variabel keputusan pembelian terhadap produk Xiaomi.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten apabila diterapkan kembali dalam situasi yang serupa. Reliabilitas merupakan aspek penting dalam suatu

kuesioner agar dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian secara berulang. Dalam studi ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan teknik umum untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu instrumen. 4 Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60. Semakin besar nilai alpha yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat konsistensi antar item dalam instrumen tersebut. 6 15 67 157 233 244 334 Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. 67 157

233 Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha
Keterangan Harga 0.727 Reliabel Kualitas Produk 0.738 Reliabel Citra Merek 0.690 Reliabel Keputusan Pembelian 0.737 Reliabel Sumber: Data Peneliti (2025) Hasil analisis uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,60.

1 Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tergolong reliabel dan mampu mengukur setiap variabel secara konsisten.

Variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,727 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik antar item pernyataan dalam variabel tersebut. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai sebesar 0,738, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang kuat dalam mengukur dimensi kualitas produk. Di sisi lain, variabel Citra Merek (X3) mencatat nilai 0,690, yang masih berada di atas batas minimum dan dapat dikategorikan sebagai reliabel. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,737, menandakan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil tersebut menegaskan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. 23 113 205 4.5 Uji Asumsi Klasik 4.5 15 39 1

Hasil Uji Normalitas Model regresi yang ideal ditandai oleh data yang terdistribusi secara normal atau setidaknya mendekati pola distribusi normal. 1 6

15 19 23 32 39 41 50 69 140 240 338 Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. 1 5 8 10 15 16 19 39 49 59 62 63 67 70 74 81 84 89 114 128 143 210 Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. 1 5 8 10 15 19 39 59 61 62 63 69 74 77 81 84 89 99 103 128 157 165 201 239 Tabel 4. 1 2 5 7 8 10 11 12 13 14 15 19 20 21 22 28 34 38 39 40 43 46 50 52 55 58 59 61 62 63 69 74 77 81 84 85 89 96 97 99 100 103 110 118 124 127 128 132 136 139 152 157 160 165 171 174 180 184 187 191 195 201 205 218 220 225 235 239 258 259 322 15 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardize d Residual N 132 Normal Parameters a,b Mean 0.0000000 Std. 1 5 8 10 11 12 13 14 15 19 20 21 22 38 43 59 62 63 74 81 84 85 89 96 97 103 110 124 128 129 132 136 152 160 171 184 191 195 220 245 256 259 329 Deviation 2.25036352 Most Extreme Differences Absolute 0.062 Positive 0.030 Negative -0.062 Test Statistic 0.062 Asymp. 2 7 10 11 12 19 20 21 22 28 38 40 41 43 49 52 61 62 69 74 77 85 97 99 103 105 110 124 127 129 136 139 148 157 160 162 171 172 184 195 201 205 207 218 220 238 245 258 275 327 347 Sig. (2-tailed) 0.200 c,d a. Test distribution is Normal. b. 2 7 10 11 19 20 21 22 28 38 40 41 43 49 52 61 62 69 85 99 103 105 110 127 129 136 139 148 157 171 172 195 201 205 207 238 258 275 327 332 Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. 10 11 19 20 21 22 28 38 40 41 49 85 99 105 110 127 129 136 139 148 171 205 207 238 332 This is a lower bound of the true significance. 11 20 21 34 40 85 148 166 Sumber: Data Peneliti (2025 Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. 11 20 21 40 85 124 148 166 Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. 1 4 7 8 11 14 15 20 21 40 49 50 59 70 85 114 124 136 141 143 148 188 191 206 Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi linier berganda. Normalitas residual ini menegaskan bahwa model yang digunakan layak untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini. 23 4.5

1 3 6 9 17 20 23 27 35 36 55 67 94 98 100 111 116 134 150 172 211 293 2 Hasil Uji

Multikolinearitas Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah

terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. 1 24 32 35

38 46 57 80 83 132 137 140 162 179 185 222 315 Multikolinearitas, atau

keterkaitan tinggi antar variabel bebas, dapat diidentifikasi melalui

nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance menunjukkan

sejauh mana suatu variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh

variabel bebas lainnya dalam model, sedangkan VIF mencerminkan tingkat

korelasi suatu variabel independen terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai

tolerance berada di bawah 0,10 dan VIF melebihi angka 10, maka

kondisi tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas yang patut

diperhatikan dalam analisis regresi. Tabel 4. 16 Hasil Uji

Multikolinearitas Variabel Tolerance VIF Harga 0.573 1.744 Kualitas

Produk 0.494 2.025 Citra Merek 0.524 1.907 Sumber: Data Peneliti

(2025) Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam

tabel sebelumnya, seluruh variabel independen—yakni Harga, Kualitas

Produk, dan Citra Merek—memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan

nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Nilai tolerance

tertinggi terdapat pada variabel Harga sebesar 0,573, sedangkan yang

terendah terdapat pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,494. Untuk

nilai VIF, angka tertinggi ditemukan pada variabel Kualitas Produk

sebesar 2,025 dan yang terendah pada variabel Harga sebesar 1,744. 6 10 59 137 243

Karena semua nilai tolerance dan VIF berada dalam batas yang

diperbolehkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel bebas dalam model ini. 1 4 8 Oleh karena itu,

ketiga variabel independen tersebut dinyatakan layak untuk digunakan

dalam analisis regresi lebih lanjut. 4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis ini, uji Spearman-Rho digunakan untuk mendeteksi adanya

gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi

ketika varians residual atau galat tidak bersifat konstan di setiap

tingkat nilai variabel prediktor, yang dapat memengaruhi keandalan model. 1 41 63 98

172 323 Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara residual dan variabel independen. 8 Jika ditemukan hubungan yang signifikan, maka hal tersebut menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji. Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations Variabel (Sig.) Harga 0.051 Kualitas Produk 0.784 Citra Merek 0.889 Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.17, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,051, Kualitas Produk sebesar 0,784, dan Citra Merek sebesar 0,889. 1 Seluruh nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi. 11 14 16 34 45 54 86 89 95 120

145 151 159 185 193 209 257 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menghasilkan bentuk persamaan regresi linier berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana a adalah konstanta, b_1X_1 merupakan koefisien untuk variabel Harga, b_2X_2 untuk variabel Kualitas Produk, b_3X_3 untuk variabel Citra Merek, serta e melambangkan error atau pengaruh dari variabel lain di luar model regresi yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian. Persamaan ini digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Raya. Dengan demikian, model regresi ini berperan dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian. 239 316 Tabel 4. 7 14

22 96 145 160 239 316 326 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients a Variabel Unstandardize d Coefficients Standardize d

Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) 0.245 1.879 0.13

0.89 7 Harga 0.333 0.103 0.278 3.24 6 0.00 1 Kualitas Produk

0.216 0.087 0.229 2.47 6 0.01 5 Citra Merek 0.333 0.106 0.282

3.14 1 0.00 2 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber:

Data Peneliti (2025) Berdasarkan tabel 4.18 ditunjukkan bahwa rumus

persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta$

$_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ $Y = 0,615 + 0,311X_1 + 0,183X_2 + 0,360X_3 +$

e Model regresi yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut: 1.

Konstanta (α) sebesar 0,245 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga

(X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) berada pada nilai

nol, maka nilai dasar dari Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar

0,245. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari

ketiga variabel independen, tetap terdapat tingkat keputusan pembelian

dasar sebesar 0,245. 218 2. Koefisien regresi variabel Harga ($\beta_1 = 0,333$

) menunjukkan adanya hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian. 1 4 43 61

67 78 92 103 129 265 294 Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada

variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333

satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Nilai signifikansi

sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh

Harga terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. 3.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ($\beta_2 = 0,216$) mengindikasikan

adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dan Keputusan

Pembelian. Ini berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel

Kualitas Produk akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian

sebesar 0,216 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Dengan nilai signifikansi 0,015 ($< 0,05$), pengaruh variabel ini

dinyatakan signifikan. 4. Koefisien regresi variabel Citra Merek (β_3

$= 0,333$) juga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. 1 43 61 223

240 289 Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam Citra Merek akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi

variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$)

mengonfirmasi bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian signifikan. 56

87 155 291 Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dari nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,333. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan menyesuaikannya dengan daya beli konsumen di pasar serta memperkuat citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 113 4.7 Uji Hipotesis 4.7 4 6 40 50 65 69 78 79 81

88 93 100 113 137 146 203 206 212 278 1 Uji Koefisien Determinasi Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana proporsi variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. 46 146 165 203 246 313 Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. 146 Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang terbatas dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Koefisien ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, dengan nilai yang berada dalam rentang 0 sampai 1.

8 11 20 22 31 39 61 69 110 113 121 192 201 234 245 261 296 Tabel 4. 1 4 6 8 10 11 12 14 20 21 22 28 31 39 43 58 59 61 62 63 69 78 97 103 105 110 113 117 121 124 125 129 133 162 177 180 182 187 192 197 201 209 225 234 243 245 260 261 266 272 275 283 296 310

340 19 Uji Koefisien Determinasi Model Summary b Model R R Square Adjusted R Square Std. 1 10 21 133 177 Error of the Estimate 1 0.67 9 a 0.461 0.448 2.277 a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data Peneliti (2025) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan dalam Tabel 4.19, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,448. Artinya, sebesar 44,8% variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam model ini, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. 49 Hal ini

REPORT #27532495

menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menggambarkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Adapun sisa 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Penggunaan Adjusted R Square dianggap lebih tepat karena memperhitungkan jumlah variabel prediktor, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan prediktif dari model regresi yang digunakan. 4.7 2 11 12 46 149 182 2

Uji F Uji F bertujuan untuk menilai apakah terdapat pengaruh secara simultan dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada tingkat signifikansi, yang umumnya ditetapkan sebesar 0,05. 2 8 16 151 268 Apabila nilai signifikansi F yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. 3 135 Dengan kata lain, kombinasi

variabel bebas dalam model regresi tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan variabel terikat. 3 4 82 135 157 233 234 265 296 346 Tabel 4. 3 4 7 41 45 81 82 135 157 233 234 265 280 296 298 310 346 348 20

Hasil Uji F ANOVA a Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 3 45 82 135 1

Regressi on 566.682 3 188.894 36.4 46 00 b Residual 663.402 12

8 5.183 Total 1230.083 13 1 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian b. 45 82

Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Sumber:

Data Peneliti (2025) Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan

dalam tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 36,446,

sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat

kebebasan $df_1 = 3$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = 128$ (residual) adalah 2,68.

Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, dapat

disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk

secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh nilai

signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian,

hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima,

yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian konsumen. 4.7.3 Uji T Uji T dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Evaluasi ini didasarkan pada nilai t dari tiap variabel independen, yang menggambarkan tingkat kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen secara individu. Tabel

4. 21 Hasil Uji T Coefficients a Variabel Unstandardize d

	Coefficients	Standardize d	Coefficients t	Sig.	B Std. Error	Beta 1
(Constant)	0.245	1.879	0.13	0.897	7	
Harga	0.333	0.103	0.278	3.246		
Kualitas Produk	0.216	0.087	0.229	2.476		
Citra Merek	0.333	0.106	0.282	3.141		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data Peneliti (2025) Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian. Dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 128, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,97867. Hasil analisis menunjukkan hal-hal berikut: 1. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,246, yang lebih besar dari t tabel (1,97867), dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,476, yang juga melebihi t tabel, dengan signifikansi $0,015 < 0,05$, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Citra Merek memiliki t hitung tertinggi, yaitu 3,141, lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai konstanta menunjukkan t hitung sebesar 0,130 dengan signifikansi 0,897, yang tidak signifikan secara statistik. Namun, karena konstanta bukan merupakan fokus utama dalam menilai

pengaruh variabel independen, hal ini tidak memengaruhi kesimpulan utama. 271 Dengan demikian, hasil uji t ini mengindikasikan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.8 Pembahasan 4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapati variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

283 Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara statistik, pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga secara parsial signifikan, begitu pula secara simultan ketika diuji bersama variabel lainnya. 30 Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh serta , yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk smartphone . Dalam analisis deskriptif, indikator dengan skor rata-rata tertinggi pada variabel harga adalah pernyataan yang menyatakan bahwa “Dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa, harga smartphone Xiaomi lebih menguntungkan . Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Xiaomi menawarkan harga yang kompetitif untuk fitur yang diberikan. Pandangan ini memperlihatkan bagaimana konsumen melihat nilai ekonomis dari produk Xiaomi sebagai sesuatu yang menguntungkan. Selain itu, indikator lain yang berkaitan dengan persepsi nilai dan program diskon atau promosi juga menunjukkan skor tinggi, mengindikasikan bahwa elemen harga secara keseluruhan sangat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan ini juga diperkuat oleh karakteristik demografis responden yang sebagian besar berasal dari kelompok usia muda produktif dan melek teknologi. Mayoritas dari mereka masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, serta bekerja Fera & Ayu (2021) Ubaidillah & Suyono (2023) sebagai pegawai swasta atau pelaku usaha kecil. Dari segi pendapatan, mayoritas responden berada dalam kelompok penghasilan di bawah UMR, sehingga cenderung sensitif terhadap harga dan sangat memperhatikan

rasio antara harga dan manfaat. Dalam konteks tersebut, Xiaomi menjadi alternatif menarik karena mampu menawarkan perangkat berspesifikasi tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sesuai dengan keterbatasan daya beli mereka namun tetap memenuhi ekspektasi kualitas. Oleh karena itu, penting bagi PT Xiaomi Communications Indonesia untuk terus mengembangkan strategi harga yang kompetitif namun tetap mempertahankan kualitas produk. Penetapan harga yang transparan, disertai penawaran diskon yang menarik dan strategi harga psikologis yang tepat, dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Xiaomi. Perusahaan juga perlu menyesuaikan strategi harga dengan segmentasi pasar serta memperluas jangkauan promosi harga melalui platform digital dan e-commerce agar dapat memperkuat keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone Xiaomi. **256** Temuan ini mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara statistik, variabel kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang kuat secara parsial, dan hal ini juga diperkuat melalui pengujian bersama variabel lain secara simultan. **30 76** Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh dan yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk teknologi dan digital seperti smartphone .

60 Dalam analisis deskriptif, secara keseluruhan penilaian responden terhadap kualitas produk Xiaomi berada pada tingkat yang tinggi. Pernyataan yang paling banyak disetujui responden adalah "Saya merasa puas karena produk ini bekerja sesuai harapan saya". Ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa performa smartphone Xiaomi mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam penggunaan sehari-hari. Selain itu, pernyataan lain seperti kelengkapan fitur dan daya tahan produk juga mendapat penilaian positif, menandakan bahwa konsumen menghargai aspek keawetan,



fitur tambahan, serta efisiensi perangkat dalam jangka panjang. Keandalan produk dan kesesuaian antara spesifikasi dengan informasi yang disampaikan dalam promosi juga turut membangun kepercayaan terhadap kualitas Xiaomi. Temuan ini juga diperkuat oleh karakteristik demografis responden yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda yang produktif, dengan latar belakang pendidikan sebagai mahasiswa dan bekerja di sektor swasta. Kelompok ini dikenal memiliki pengetahuan yang cukup tinggi terhadap teknologi dan mengandalkan smartphone untuk berbagai aktivitas, seperti pembelajaran daring, pekerjaan jarak jauh, hiburan, serta komunikasi digital. Mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa, daya tahan, dan efisiensi perangkat, sehingga tidak mengherankan jika kualitas produk menjadi Nainggolan & Sitorus (2023) Asia (2024) salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Xiaomi dinilai mampu memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan meskipun ditawarkan dengan harga yang tetap terjangkau. Oleh karena itu, PT Xiaomi Communications Indonesia perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Inovasi dari segi teknis, desain, serta layanan purna jual harus menjadi prioritas agar dapat terus memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama. 247 ➤ Fitur seperti kamera berkualitas tinggi, baterai tahan lama, dan performa multitasking yang stabil menjadi elemen penting. Tak kalah penting, kemudahan akses layanan servis, ketersediaan suku cadang, dan pelayanan perbaikan yang efisien harus dijaga sebagai bagian dari persepsi kualitas. Dengan demikian, kualitas produk yang terjaga tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong pembelian ulang, menciptakan loyalitas jangka panjang, serta memperkuat posisi Xiaomi di tengah persaingan pasar smartphone yang semakin dinamis.

4.8.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian s martphone Xiaomi. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian. Secara statistik, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen cukup kuat secara parsial, dan semakin diperkuat ketika dianalisis bersama variabel harga dan kualitas produk secara simultan. **262** Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari serta yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk teknologi dan gaya hidup seperti smartphone . Pada hasil analisis deskriptif, variabel Citra Merek memperoleh penilaian yang tergolong tinggi dari para responden, mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Xiaomi sangat positif. Pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden adalah kepercayaan bahwa Xiaomi merupakan merek yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya. Temuan ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap citra dan integritas Xiaomi. Selain itu, indikator yang berhubungan dengan asosiasi merek dan kesadaran merek juga mendapat penilaian tinggi, yang menunjukkan bahwa Xiaomi telah berhasil membangun identitas yang dikenal luas dan konsisten di benak konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh komunikasi merek yang aktif, kualitas produk yang mendukung citra positif, serta kehadiran Xiaomi yang merata baik di platform digital maupun gerai fisik. Karakteristik demografis responden yang mendominasi dalam penelitian ini juga turut memperkuat hasil tersebut. Mayoritas berasal dari generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi, aktif di media sosial, serta sering mengakses informasi dari e-commerce dan komunitas digital. Fatmasari & Barusman (2025) Haulussy et al. (2025) Sebagian besar dari mereka adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, yang menggunakan smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk produktivitas, hiburan, hingga penunjang gaya hidup. Kelompok ini sangat peka terhadap nilai simbolik dari sebuah merek, seperti kesan modern, inovatif, dan terpercaya. Dalam hal ini, Xiaomi berhasil memosisikan diri sebagai merek yang dekat dengan anak muda, melalui komunitas pengguna yang aktif,

strategi branding digital yang konsisten, serta produk- produk dengan desain menarik dan teknologi mutakhir. Citra merek yang demikian menjadikan Xiaomi sebagai pilihan utama di benak banyak konsumen muda. Dengan demikian, PT Xiaomi Communications Indonesia perlu terus menjaga dan memperkuat strategi pencitraan merek yang telah dibangun sejauh ini. Hal-hal seperti memperkuat kedekatan emosional melalui komunitas pengguna, menggandeng figur publik atau influencer yang relevan dengan target pasar muda, serta meluncurkan produk yang mengikuti perkembangan tren sangat penting untuk menjaga citra positif. Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, serta menjaga pengalaman positif pengguna melalui layanan purna jual yang andal, akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

274 Di tengah persaingan industri smartphone yang sangat ketat, citra merek bukan hanya menjadi identitas visual, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam preferensi konsumen. Oleh karena itu, menjaga persepsi positif terhadap merek Xiaomi menjadi langkah strategis dalam membangun loyalitas, memperkuat posisi pasar, dan meningkatkan nilai merek di Indonesia.

141 174 241 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Tangerang Raya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. 93 Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Tangerang Raya. Konsumen merespons positif terhadap harga yang ditawarkan Xiaomi karena dinilai sesuai dengan fitur dan spesifikasi yang diberikan.

87 93 2. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 94 167 Konsumen menilai kualitas produk sebagai faktor penting yang mencerminkan keandalan, daya tahan, dan performa smartphone .

12 87 93 115 139 217 269 270 276 345 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang kuat membentuk persepsi positif di benak konsumen mengenai reputasi, kredibilitas, dan nilai dari sebuah produk. 7 14 48 87 139 165 237 270 302 4. Secara simultan,

variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi dari ketiga variabel tersebut secara menyeluruh.

Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu mengelola ketiganya secara sinergis dan berkelanjutan.

3 12 19 42 48 64 113 141 154 318 330

5.2 Saran Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat

diberikan adalah sebagai berikut: 1. Bagi Pembaca Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya harga, kualitas produk, dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di sektor teknologi.

196

Peneliti selanjutnya

disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, layanan

purna jual, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek.

125

Selain itu, pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan (PT Xiaomi Communications Indonesia) a.

Perusahaan perlu mempertahankan dan memperluas lini produk dengan harga terjangkau, serta menawarkan program seperti diskon pelajar, cicilan tanpa bunga, atau bundling produk edukatif untuk menarik minat beli dari konsumen dengan anggaran terbatas namun kebutuhan teknologi tinggi.

b. Xiaomi perlu fokus pada peningkatan fitur yang relevan bagi generasi muda, seperti daya tahan baterai, kualitas kamera, kapasitas memori, dan kecepatan prosesor. Xiaomi juga dapat menambahkan fitur-fitur pendukung aktivitas akademik dan hiburan seperti mode pelajar, pengatur waktu penggunaan, dan integrasi mudah dengan layanan cloud atau pembelajaran daring. c. Xiaomi disarankan untuk terus membangun komunikasi merek yang kuat dan konsisten melalui media sosial yang banyak digunakan oleh segmen muda, seperti Instagram dan TikTok. Kegiatan seperti peluncuran produk interaktif, kolaborasi dengan

REPORT #27532495

influencer teknologi dan edukasi, serta penguatan komunitas Mi Fans akan membantu Xiaomi mempertahankan citra sebagai merek yang modern, inovatif, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen.



REPORT #27532495

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.96% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10963/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.94% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41078&bid=16211	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.6% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	1.44% ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.26% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/52825/3/Bab%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.23% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.2% repository.unusia.ac.id https://repository.unusia.ac.id/251/1/Sucita%20Aulia%20Zahroh-19160042.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	1.15% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	1.12% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/26840/2/Manajemen_30401511910_fullpdf.pdf	●



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE	
10. 1.11% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/8260/7/7.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	
11. 1.11% repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/24207/6/2117011029-BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE	
12. 1.08% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16426/1/178320176%20-%20...	●
INTERNET SOURCE	
13. 1.04% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0239/B.131.18.0239-0..	●
INTERNET SOURCE	
14. 1.03% jurnalekonomi.unisla.ac.id https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/download/378/315	●
INTERNET SOURCE	
15. 1.01% ejurnal-unespadang.ac.id https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/37/32	●
INTERNET SOURCE	
16. 0.99% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/l.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE	
17. 0.97% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/4368/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
18. 0.95% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/2856/Cristina%20Dor...	●
INTERNET SOURCE	
19. 0.86% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0067/B.131.19.0067-1..	●
INTERNET SOURCE	
20. 0.86% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/68680/3/BAB%20V.pdf	●



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE	
21. 0.85% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/10806/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
22. 0.83% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/19833/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	
23. 0.83% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8958/11/Bab%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
24. 0.83% journal.unimar-amni.ac.id https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/3069/2..	●
INTERNET SOURCE	
25. 0.83% jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/download/1760/35..	●
INTERNET SOURCE	
26. 0.83% journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5680/4687/...	●
INTERNET SOURCE	
27. 0.82% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.211.20.0086/B.211.20.0086-0..	●
INTERNET SOURCE	
28. 0.8% journal.stiecendekiaku.ac.id https://journal.stiecendekiaku.ac.id/index.php/e-logis/article/download/57/55/3..	●
INTERNET SOURCE	
29. 0.79% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/2587/4/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
30. 0.77% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/umi89679/68753e15c925c42a887f2c92/pengaruh...	●
INTERNET SOURCE	
31. 0.76% jurnal.amikom.ac.id https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/joaen/article/download/1279/439/6306	●



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE	
32. 0.76% repository.umy.ac.id	●
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31402/BAB%20IV.pdf...	
INTERNET SOURCE	
33. 0.76% repo.unicimi.ac.id	●
https://repo.unicimi.ac.id/363/1/SKRIPSI%20RENI%20ERNAWATI%201932038.pdf	
INTERNET SOURCE	
34. 0.75% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/8210/8/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
35. 0.74% ejurnal.stietribhakti.ac.id	●
https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/48/18	
INTERNET SOURCE	
36. 0.74% repository.stie-mce.ac.id	●
http://repository.stie-mce.ac.id/1477/4/4.%20Bab%20III%20Metode%20Peneliti...	
INTERNET SOURCE	
37. 0.73% media.neliti.com	●
https://media.neliti.com/media/publications/107748-ID-pengaruh-citra-merek-d..	
INTERNET SOURCE	
38. 0.73% repository.usni.ac.id	●
https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf	
INTERNET SOURCE	
39. 0.72% repository.radenfatah.ac.id	●
https://repository.radenfatah.ac.id/18864/4/4.pdf	
INTERNET SOURCE	
40. 0.72% ejournal.arimbi.or.id	●
https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/282/494/15..	
INTERNET SOURCE	
41. 0.72% repository.unj.ac.id	●
http://repository.unj.ac.id/5081/7/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
42. 0.71% repository.unej.ac.id	●
https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/76124/1/Octa%20Fatih...	



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE	
43. 0.71% aksiologi.org	●
https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/download/2215/1487/14108	
INTERNET SOURCE	
44. 0.7% ema-jurnal.unmerpas.ac.id	●
https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/44/37	
INTERNET SOURCE	
45. 0.7% repository.unpkediri.ac.id:443	●
https://repository.unpkediri.ac.id:443/10219/1/RAMA_61201_19102020157.pdf	
INTERNET SOURCE	
46. 0.7% repository.umy.ac.id	●
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/7938/8.%20BAB%20I...	
INTERNET SOURCE	
47. 0.69% ukitoraja.id	●
https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/533/621/2366	
INTERNET SOURCE	
48. 0.69% journal.trunojoyo.ac.id	●
https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/viewFile/19644/8014	
INTERNET SOURCE	
49. 0.68% journal.jis-institute.org	●
https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2546/181...	
INTERNET SOURCE	
50. 0.67% repo.undiksha.ac.id	●
https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...	
INTERNET SOURCE	
51. 0.67% ejournal.lmiimedan.net	●
https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/download/69/66	
INTERNET SOURCE	
52. 0.67% jurnaluniv45sby.ac.id	●
https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..	
INTERNET SOURCE	
53. 0.66% repository.unama.ac.id	●
http://repository.unama.ac.id/1019/5/BAB%20V.pdf	



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE	
54. 0.66% jurnal.stie-aas.ac.id	●
https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/2877/pdf/13094	
INTERNET SOURCE	
55. 0.66% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
56. 0.66% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/6682/3/BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE	
57. 0.65% repository.upi.edu	● ●
http://repository.upi.edu/41979/4/S_PEK_1505398_Chapter%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
58. 0.65% ejurnal.ung.ac.id	●
https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/27497/9376	
INTERNET SOURCE	
59. 0.65% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/866/5/16.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
60. 0.65% eprints.unpak.ac.id	●
https://eprints.unpak.ac.id/6753/1/Muhamad%20Zaid%20HAritsyah%20Akbar_0..	
INTERNET SOURCE	
61. 0.63% jom.umri.ac.id	●
https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/416/66/994	
INTERNET SOURCE	
62. 0.62% repository.iainkudus.ac.id	●
http://repository.iainkudus.ac.id/7551/7/07%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
63. 0.62% repository.unisi.ac.id	●
http://repository.unisi.ac.id/559/6/101181010105-Saipul%20Anwar-05-Bab5.pdf	
INTERNET SOURCE	
64. 0.62% ejournal3.undip.ac.id	●
https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/24882/22200	



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE	
65. 0.62% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf	
INTERNET SOURCE	
66. 0.61% repository.uin-suska.ac.id	●
https://repository.uin-suska.ac.id/21646/3/BAB%20V%20PEMBAHASAN.pdf	
INTERNET SOURCE	
67. 0.61% repository.umy.ac.id	●
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...	
INTERNET SOURCE	
68. 0.6% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0065/B.111.19.0065-0..	
INTERNET SOURCE	
69. 0.6% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/9843/10/BAB%204.pdf	
INTERNET SOURCE	
70. 0.59% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/5872/9/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
71. 0.59% eprints.umg.ac.id	● ●
http://eprints.umg.ac.id/2424/3/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
72. 0.59% repositori.untidar.ac.id	●
https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=30443&bid=12441	
INTERNET SOURCE	
73. 0.59% jurnal.stiekma.ac.id	●
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/104/142	
INTERNET SOURCE	
74. 0.58% repo.uinsatu.ac.id	●
http://repo.uinsatu.ac.id/9832/7/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
75. 0.58% journal.stiestekom.ac.id	●
https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/642/534/..	



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE	
76. 0.58% rayyanjurnal.com	●
https://rayyanjurnal.com/index.php/aurelia/article/download/2804/pdf	
INTERNET SOURCE	
77. 0.56% ejurnal.swadharma.ac.id	●
https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/download/657...	
INTERNET SOURCE	
78. 0.56% repository.uin-suska.ac.id	●
https://repository.uin-suska.ac.id/48808/1/BAB%20V%20HASIL%20PENELITIAN%20	
INTERNET SOURCE	
79. 0.56% ejurnal.seminar-id.com	●
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/	
INTERNET SOURCE	
80. 0.56% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0216/B.111.20.0216-0..	
INTERNET SOURCE	
81. 0.55% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/6042/9/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
82. 0.55% jurnal.ibik.ac.id	●
https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1780/1278/7269	
INTERNET SOURCE	
83. 0.54% repository.ub.ac.id	●
https://repository.ub.ac.id/12311/5/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
84. 0.54% repository.uksw.edu	●
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/35748/5/T2_932022007_Bab%20	
INTERNET SOURCE	
85. 0.54% eprints.mercubuana-yogya.ac.id	●
https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/4407/5/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
86. 0.53% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/6712/8/8.%20BAB%20IV.pdf	



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE	
87. 0.53% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8865/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE	
88. 0.53% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8295/4/Bab%203%20ABu%20Hirzan%20Fachri.pdf	●
INTERNET SOURCE	
89. 0.53% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/16015/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	
90. 0.52% toffee.dev.com https://toffee.dev.com/blog/business-and-marketing/faktor-yang-mempengaruh..	●
INTERNET SOURCE	
91. 0.51% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40090/36302	●
INTERNET SOURCE	
92. 0.51% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/92/4/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	
93. 0.5% jurnal.stiqomah.org https://jurnal.stiqomah.org/index.php/jemb/article/view/5275/3442	●
INTERNET SOURCE	
94. 0.5% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/39058/1/Manajemen_30401800307_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE	
95. 0.49% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/10137/9/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE	
96. 0.49% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/21339/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	
97. 0.49% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18969/1/Resky%20putri%20pertiwi-FEBI.pdf	● ●



REPORT #27532495

INTERNET SOURCE

98. **0.49%** repository.unigoro.ac.id

<https://repository.unigoro.ac.id/599/5/BAB%20IV.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.48%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26225/5/BAB_III.pdf



100.

INTERNET SOURCE

0.47% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0317/B.111.16.0317-0..>



101.

INTERNET SOURCE

0.47% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/31038/2/BAB%20V.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.47% journal.ua.ac.id

<https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb/article/download/336/184/1453>



103.

INTERNET SOURCE

0.47% basecampecopubmed.com

<https://basecampecopubmed.com/index.php/jrie/article/download/125/76/324>



104.

INTERNET SOURCE

0.47% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6140/3/BAB%202.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

0.46% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.46% toffendev.com





107.

INTERNET SOURCE

REPORT #2751185
0.46% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/4445/2482/19115>

109.

INTERNET SOURCE

0.46% ejournal.areaai.or.id

<https://ejournal.areaai.or.id/index.php/KEAT/article/download/287/483/1614>

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6688/4210>

110.

INTERNET SOURCE

0.45% repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/2422/5/BAB%20V.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.45% repository.unib.ac.id

<https://repository.unib.ac.id/id/eprint/8163/2/IV%20CV%20CLAMP%20CI-14-deo-FE...>

112.

INTERNET SOURCE

0.45% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0265/B.131.20.0265-0..>

113.

INTERNET SOURCE

0.45% repository.unhas.ac.id

http://repository.unhas.ac.id/22752/4/A021181009_skripsi_25-10-2022.pdf

114.

INTERNET SOURCE

0.44% cattleyapublicationservices.com

<https://cattleyapublicationservices.com/?p=729>

115.

INTERNET SOURCE

0.44% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf>

116.

INTERNET SOURCE

0.43% magnastatistika.com

<https://magnastatistika.com/pentingnya-uji-asumsi-klasik-dalam-sebuah-penel...>

117.

INTERNET SOURCE

0.43% journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1705/1410/16874>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.42% journal.uc.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1757/1405/3531>

0.42% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11700/BAB%20V.pdf?..>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.42% scholar.unand.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://scholar.unand.ac.id/116919/2/BAB%201%20%28Pendahuluan%29.pdf>

0.42% journals.gesociety.org

<https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia/article/download/91/84..>



122.

INTERNET SOURCE

0.41% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/35893/4/S_MIK_1505866_Chapter%203.pdf



123.

INTERNET SOURCE

0.41% ejournal.nusantaraglobal.ac.id

<https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/download/2964/...>



124.

INTERNET SOURCE

0.41% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29199/8.%20BAB%20...>



125.

INTERNET SOURCE

0.41% e-jurnal.nobel.ac.id

<https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/download/4798/2724/12505>



126.

INTERNET SOURCE

0.41% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3730/2440>



127.

INTERNET SOURCE

0.41% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/4731/2503/19247>



128.

INTERNET SOURCE

0.41% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JA/article/download/1252/696/5840>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

129.

INTERNET SOURCE

131. 0.4% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/fa08/1a1c91081ece0fd8b24be994821ce5befb6...>

0.4% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/5037/5/BAB%203.pdf>



130.

INTERNET SOURCE

132. 0.4% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/59377/48413>

0.4% repositorybaru.stieykpn.ac.id

<http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/948/1/Ringkasan%20Skripsi%20Sanytia%2...>



133.

INTERNET SOURCE

0.4% journal.sinov.id

<https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/download/456/410>



134.

INTERNET SOURCE

0.4% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2227/4/BAB%20III.pdf>



135.

INTERNET SOURCE

0.4% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6661-Full_Text.pdf



136.

INTERNET SOURCE

0.4% journal.literasisains.id

<https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/download/402/188>



137.

INTERNET SOURCE

0.4% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/46140/3/BAB%205%20LR.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.39% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2791/11/10.%20BAB%20III.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.39% journal.universitassuryadarma.ac.id

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.38% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/11185/5/Bab%203.pdf>

0.37% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/98983/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.38% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/16845/8/BAB%204-5%20%28Renno%29.pdf>

0.37% jurnal.aksaraglobal.co.id

<https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jmsc/article/download/362/324/1277>



144.

INTERNET SOURCE

0.37% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/15818/5/BAB_III.pdf



145.

INTERNET SOURCE

0.37% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/595/6/BAB%20IV.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.37% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/71556/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>



147.

INTERNET SOURCE

0.36% repository.upnjatim.ac.id

<https://repository.upnjatim.ac.id/39258/2/21042010227-bab%201.pdf>



148.

INTERNET SOURCE

0.36% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/28766/5/BAB%20V.pdf>



149.

INTERNET SOURCE

0.36% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/2291/4/Bab%20III.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.36% eprints.ukmc.ac.id

<http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

151.

INTERNET SOURCE

0.33% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/13874/H.%20BAB%20..>

0.35% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>



152.

INTERNET SOURCE

0.33% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0308/B.111.16.0308-0..>

0.35% repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/188412/6/Riski%20Arifiyanti.pdf>



155.

INTERNET SOURCE

0.35% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/64043/6/BAB%202.pdf>



156.

INTERNET SOURCE

0.34% teewanjournal.com

<https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1931/951/4106>



157.

INTERNET SOURCE

0.34% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/11/BAB%20IV.pdf>



158.

INTERNET SOURCE

0.34% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/123394/4/S_PKR_2008375_CHAPTER%20III.pdf



159.

INTERNET SOURCE

0.34% lintar.untar.ac.id

https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_30245001_4A140..



160.

INTERNET SOURCE

0.33% e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8257/6161>



161.

INTERNET SOURCE

0.33% jurnal.uisu.ac.id

<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/semnastek/article/view/7249>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

162.

INTERNET SOURCE

164.

0.33% repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/18594/7/BAB%20IV.pdf>

0.32% eprints.unmas.ac.id

https://eprints.unmas.ac.id/8065/1/R.4130.FEB-MAN_BAB%20I-II.pdf



163.

INTERNET SOURCE

165.

0.32% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5410/4/BAB%20III.pdf>

0.32% journal.upy.ac.id

<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/download/4857/2978/12599>



166.

INTERNET SOURCE

0.32% ojs.unimal.ac.id

<https://ojs.unimal.ac.id/index.php/joses/article/view/20728/7977>



167.

INTERNET SOURCE

0.32% bisnisman.nusaputra.ac.id

<https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/207/122/>



168.

INTERNET SOURCE

0.32% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10696/5/Skripsi%20-%20Elly%20Zamilatul%20Mila..>



169.

INTERNET SOURCE

0.31% ojs.itbhas.ac.id

<http://ojs.itbhas.ac.id/index.php/JE/article/view/99>



170.

INTERNET SOURCE

0.31% sociora.lkd-pm.com

<https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/download/12/46/141>



171.

INTERNET SOURCE

0.31% ejurnalunsam.id

<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/1566/1444/>



172.

INTERNET SOURCE

0.31% repository.stie-binakarya.ac.id

<http://repository.stie-binakarya.ac.id/97/7/BAB%20IV.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

173.

INTERNET SOURCE

175% repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/4637/1/UMMU%20TYAS%20UTAMI_PENGARUH...

0.3% repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/21020/3/2017041114-BAB%201%20PENDAHULUAN...>



174.

INTERNET SOURCE

176% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...>

0.3% repository.paramadina.ac.id

<https://repository.paramadina.ac.id/355/1/Karya%20Ilmiah%20Nadilla%20Aqm...>



177.

INTERNET SOURCE

0.3% journal.uad.ac.id

<https://journal.uad.ac.id/index.php/OPTIMUM/article/view/13933/8702>



178.

INTERNET SOURCE

0.3% repository.ulb.ac.id

<http://repository.ulb.ac.id/540/4/BAB%20III.pdf>



179.

INTERNET SOURCE

0.3% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2142/2114/8553>



180.

INTERNET SOURCE

0.3% ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/12217/1/14510023.pdf>



181.

INTERNET SOURCE

0.29% repo.darmajaya.ac.id

http://repo.darmajaya.ac.id/17047/3/Fibi_BAB%20II.pdf



182.

INTERNET SOURCE

0.29% stiebp.ac.id

<https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/download/88/56/365>



183.

INTERNET SOURCE

0.29% www.repository.stiegici.ac.id/

<https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/7cd46a97-a3b4-4ac4...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

184.

INTERNET SOURCE

0.29% jurnal.univpgri-palembang.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/download...>

0.28% perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19960_2_BAB_II.pdf



185.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.stei.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.stei.ac.id/3247/4/BAB%20III.pdf>

0.28% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf>



188.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/83431/6/BAB%20V%20ISAN.pdf>



189.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/9cd82e25-c916-4cd0-8cde...>



190.

INTERNET SOURCE

0.28% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1487/1727/71..>



191.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/8312/7/7.%20BAB%20IV.pdf>



192.

INTERNET SOURCE

0.28% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/936/1238/6740>



193.

INTERNET SOURCE

0.27% digitallib.iainkendari.ac.id

<https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3532/5/5.%20BAB%20IV.pdf>



194.

INTERNET SOURCE

0.27% scholar.unand.ac.id

<http://scholar.unand.ac.id/33655/2/BAB%20I.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

195.

INTERNET SOURCE

197.

0.27% jurnalunived.com

INTERNET SOURCE

<https://jurnalunived.com/index.php/JMEA/article/download/65/38/221>

0.27% repository.undaris.ac.id

<http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1779/1/23.%20LUCKYA%20FIX%20ALHA..>



196.

INTERNET SOURCE

198.

0.27% ejournal3.undip.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47911/32551>

0.26% ojs.pseb.or.id

<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/609/497>



199.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4133/2/bab%20I.pdf>



200.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/860/4/4.%20BAB%20III%20METODE%20PENELIT..>



201.

INTERNET SOURCE

0.26% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6076/13/BAB%20IV.pdf>



202.

INTERNET SOURCE

0.25% e-jurnal.nobel.ac.id

<https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/download/656/635/678>



203.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2557/2/BAB%203.pdf>



204.

INTERNET SOURCE

0.24% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10378/9/BAB%20II.pdf>



205.

INTERNET SOURCE

0.24% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10294/10/BAB%20IV.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

206.

INTERNET SOURCE

0.24% idr.uin-antasari.ac.id

<http://idr.uin-antasari.ac.id/10644/7/BAB%20IV.pdf>

0.24% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/7215/4/BAB%203.pdf>



207.

INTERNET SOURCE

0.24% siducat.org

<https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/299/221/>

0.24% journal.uwks.ac.id

<https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/viewFile/3793/1683>



210.

INTERNET SOURCE

0.24% www.advernesia.com

<https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-normalitas-spss-shapiro-wilk-d...>



211.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/8533/5/Chapter3.pdf>



212.

INTERNET SOURCE

0.24% prosiding-senada.upnjatim.ac.id

<https://prosiding-senada.upnjatim.ac.id/index.php/senada/article/download/21...>



213.

INTERNET SOURCE

0.24% www.academia.edu

https://www.academia.edu/15619143/TINGKAH_LAKU KEPIMPINAN_GURU_BES..



214.

INTERNET SOURCE

0.23% jurnal.spada.ipts.ac.id

<https://jurnal.spada.ipts.ac.id/index.php/basasasindo/article/download/1759/62..>



215.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.umi.ac.id

<http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/24122/G.%20BAB%20I...>



216.

INTERNET SOURCE

0.23% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/alasan-brand-awareness-penting/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

217.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9099/3/BAB%202.pdf>

0.23% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6280/4/BAB%203.pdf>



218.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2460/5/16.2300.172%20BAB%204.pdf>

0.23% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/7753/4/d_adp_0800797__chapter3.pdf



221.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8704/4/BAB%202.pdf>



222.

INTERNET SOURCE

0.22% cermat.co

<https://cermat.co/index.php/cermat/article/download/23/41/94>



223.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.stei.ac.id

http://repository.stei.ac.id/2111/5/11160000153_AJENG%20PRISNA%20DJ_2020..



224.

INTERNET SOURCE

0.22% jurnal.desantapublisher.com

<https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/download/397/..>



225.

INTERNET SOURCE

0.22% repo.unwim.ac.id

<https://repo.unwim.ac.id/231/2/BAB%20IV.pdf>



226.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.unissula.ac.id

<http://repository.unissula.ac.id/19928/6/bab%20I.pdf>



227.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/1370/2/Bab%205.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

228.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.ipwija.ac.id

<http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...>

0.21% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/38331/1/Naskah%20Publikasi.pdf>



229.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.uajy.ac.id

https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/31758/2/170906404_Bab%201.pdf

0.21% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf>



232.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2554/4/16.2400.001%20BAB%203.pdf>



233.

INTERNET SOURCE

0.21% journal.untar.ac.id

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmts/article/view/25061/19380>



234.

INTERNET SOURCE

0.21% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209>



235.

INTERNET SOURCE

0.21% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/7016/9/9.%20BAB%20IV.pdf>



236.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.stie-mce.ac.id

<https://repository.stie-mce.ac.id/1487/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>



237.

INTERNET SOURCE

0.21% journals.upi-yai.ac.id

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..>



238.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/3403/5/BAB%20V.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

239.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7171/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

0.2% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10855/7/BAB%205.pdf>



240.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11998/BAB%20V.pdf?..>

0.2% nextdigital.co.id

<https://nextdigital.co.id/pengertian-perilaku-konsumen/>



243.

INTERNET SOURCE

0.2% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/download/586/445/2110>



244.

INTERNET SOURCE

0.2% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/37755/29800>



245.

INTERNET SOURCE

0.2% ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/74...



246.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9479/4/BAB%20III.pdf>



247.

INTERNET SOURCE

0.19% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-mix-xiaomi/>



248.

INTERNET SOURCE

0.19% infeb.org

<https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856>



249.

INTERNET SOURCE

0.19% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0240/B.131.17.0240-0..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

250.

INTERNET SOURCE

0.19% journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/2544/2298>

0.19% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/5711/3/BAB%20I.pdf>



251.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/3275/4/BAB%20III.pdf>

0.19% dosen.upi-yai.ac.id

https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/950768/279_20241224075443_K..



254.

INTERNET SOURCE

0.19% journal.uinmataram.ac.id

<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/mudabbir/article/view/9890>



255.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380>



256.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal.asaindo.ac.id

<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...>



257.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/37395/6/BAB%20III%20SAYA.pdf>



258.

INTERNET SOURCE

0.18% repositori.buddhidharma.ac.id

<https://repositori.buddhidharma.ac.id/1832/3/BAB%20IV.pdf>



259.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.ppmi.web.id

<https://journal.ppmi.web.id/index.php/jogapa/article/download/408/305/3207>



260.

INTERNET SOURCE

0.18% ejurnal.univbatam.ac.id

<https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1552/1259>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

261.

INTERNET SOURCE

0.18% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/IJSDM/article/download/3017/2337..>

0.18% journal.universitassuryadarma.ac.id

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article...>



262.

INTERNET SOURCE

0.18% repo.undiksha.ac.id

<http://repo.undiksha.ac.id/25239/12/2117041149-BAB%201%20PENDAHULUAN...>

0.17% journal.moestopo.ac.id

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340>



265.

INTERNET SOURCE

0.17% warta-iski.or.id

<https://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/download/306/149>



266.

INTERNET SOURCE

0.17% journal.lppmunindra.ac.id

https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/download/101...



267.

INTERNET SOURCE

0.16% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/98422-ID-pengaruh-citra-merek-ku..>



268.

INTERNET SOURCE

0.16% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/79541/10/NASPUB.pdf>



269.

INTERNET SOURCE

0.16% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jjab/article/view/37254>



270.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29966/6.%20BAB%20...>



271.

INTERNET SOURCE

0.16% ejurnal.umiba.ac.id

<https://ejurnal.umiba.ac.id/index.php/aliansi/article/download/18/13/45>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

272.

INTERNET SOURCE

0.18% ejurnal.kampusakademik.co.id

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/4158/3...>

0.15% jurnalpost.com

<https://jurnalpost.com/read/pentingnya-membangun-keunggulan-bersaing-pad..>



273.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.btp.ac.id

<http://repository.btp.ac.id/27/1/E%20Book%20Metodologi%20-%20Agung.pdf>

0.15% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1539/1202/6565>



276.

INTERNET SOURCE

0.15% jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/24...>



277.

INTERNET SOURCE

0.15% ejournal.45mataram.ac.id

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/285/2..>



278.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10312/5/Skripsi%20BAB%203%20%281%29.pdf>



279.

INTERNET SOURCE

0.15% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/712/6/BAB%20III.pdf>



280.

INTERNET SOURCE

0.15% online-journal.unja.ac.id

<https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/16834/14016/569...>



281.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/4019/3/02%20BAB%20IV.pdf>



282.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.stie-mce.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

<http://repository.stie-mce.ac.id/2157/3/Bab%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>



REPORT #27532495

283.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal-polnam.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084/969>

0.14% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/3208/4/BAB%20III.pdf>



284.

INTERNET SOURCE

0.14% ejurnalunsam.id

INTERNET SOURCE

<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/2375/1688/>

0.13% repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/17360/12/12.%20BAB%20III.pdf>



287.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1424/4/4.BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.>



288.

INTERNET SOURCE

0.13% ojs.sains.ac.id

<https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/77/134/405>



289.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.stiemahardhika.ac.id

<http://repository.stiemahardhika.ac.id/2353/3/16210200%20-%20JURNAL%20A...>



290.

INTERNET SOURCE

0.13% www.spssindonesia.com

<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam...>



291.

INTERNET SOURCE

0.13% ojs.stiemahardhika.ac.id

<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/283>



292.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/76526/7/Bab2.pdf>



293.

INTERNET SOURCE

0.12% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

294.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/17135/11/11.%20BAB%20VI%20%281%29.pdf>

0.12% jurnal.lamaddukelleng.ac.id

<https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/download/59/47>



295.

INTERNET SOURCE

0.12% jbasic.org

<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/3206/pdf/12470>

0.12% jurnal.peneliti.net

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/7109/5950/>



298.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/9568/10/14%20-%20BAB%20VI.%20%20P...>



299.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4263/4/bab%203.pdf>



300.

INTERNET SOURCE

0.11% tatangmanguny.wordpress.com

<https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/03/20/signifikansi-hasil-penelitian/>



301.

INTERNET SOURCE

0.11% portалуqb.ac.id:808

<http://portалуqb.ac.id:808/993/4/FILE%20KEEMPAT.pdf>



302.

INTERNET SOURCE

0.11% 110.232.64.239

http://110.232.64.239/122/5/BAB%20II_VALENCIA_181010098.pdf



303.

INTERNET SOURCE

0.11% eprints.itn.ac.id

http://eprints.itn.ac.id/9294/2/1811093_BAB%20I.pdf



304.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/65100/2/BAB%20I%20Ari.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

305.

INTERNET SOURCE

0.11% www.spssindonesia.com

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-spss...>

0.11% www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5784089/pengertian-populasi-dalam-pen...>



306.

INTERNET SOURCE

0.11% ifrelresearch.org

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/3044/275..>

0.11% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/21625/2/BAB%20V.pdf>



309.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.uin-suska.ac.id

<https://repository.uin-suska.ac.id/19685/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf>



310.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.cattleyadf.org

<https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/download/65/85/>



311.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/6576/3/bab%20II.pdf>



312.

INTERNET SOURCE

0.1% repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/19500/8/BAB%20V.pdf>



313.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/23158/6/BAB%20III-converted.pdf>



314.

INTERNET SOURCE

0.1% ettheses.iainkediri.ac.id

https://ettheses.iainkediri.ac.id/1588/3/931310914_BAB%202.pdf



315.

INTERNET SOURCE

0.1% ulilalbabinstitute.id

<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8988/6892/19362>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

316.

INTERNET SOURCE

318.

0.1% repository.unitomo.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.unitomo.ac.id/798/1/NAS-12%5B3-2-2012%5D.pdf>

0.1% repository.ubt.ac.id

<https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT25-05-2023-091605.pdf>



317.

INTERNET SOURCE

319.

0.1% www.statistikian.com

INTERNET SOURCE

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>

0.1% eprints.umsida.ac.id

<http://eprints.umsida.ac.id/6826/1/M%20Bayu%20Adrio%20F%20%2819102070...>



320.

INTERNET SOURCE

0.1% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/945/978/4077>



321.

INTERNET SOURCE

0.1% www.academia.edu

https://www.academia.edu/44321113/TUGAS_SISTEM_INFORMASI_AKUNTANSI...



322.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/36860/4/S_PGSD_1505660_Chapter3.pdf



323.

INTERNET SOURCE

0.09% codingstudio.id

<https://codingstudio.id/blog/uji-multikolinearitas-spss-dan-cara-bacanya/>



324.

INTERNET SOURCE

0.09% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0443/B.131.18.0443-0..>



325.

INTERNET SOURCE

0.09% www.sekawanmedia.co.id

<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/brand-image-adalah/>



326.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.peneliti.net

<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/3233/2827/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

327.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/5036/7/07.%20BAB%20IV.pdf>

0.09% digilib.uinsa.ac.id

<http://digilib.uinsa.ac.id/20653/7/Bab%204.pdf>



328.

INTERNET SOURCE

0.09% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%20>

0.08% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/52634/11/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>



331.

INTERNET SOURCE

0.08% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-brand-xiaomi/>



332.

INTERNET SOURCE

0.08% ejurnal.ulbi.ac.id

<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/2297/958/4443>



333.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/12752/9/9.%20BAB%20III.pdf>



334.

INTERNET SOURCE

0.08% dinastires.org

<https://dinastires.org/JKIS/article/download/114/107/533>



335.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1729/1929/84..>



336.

INTERNET SOURCE

0.08% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/282601-pengaruh-faktor-budaya-s...>



337.

INTERNET SOURCE

0.07% e-jurnal.lppmunsera.org

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/10100>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

338.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/12223/5/5.%20Putri%20Suwandari_1701620011_C...

0.06% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/103974/9/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>



339.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7369/2/BAB%20II.pdf>

0.06% mail.bajangjournal.com

<https://mail.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9303>



342.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.dinamika.ac.id

https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1747/6/BAB_IV.pdf



343.

INTERNET SOURCE

0.06% chemindo.com

<https://chemindo.com/tingkatkan-kualitas-produk-dengan-inovasi-dan-teknolo...>



344.

INTERNET SOURCE

0.05% ejournal-jayabaya.id

<https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas/article/download/86/66>



345.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/2532/3/BAB%20II.pdf>



346.

INTERNET SOURCE

0.05% fe.ummetro.ac.id

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/viewFile/84/59>



347.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/23495/5/BAB%20IV-dikonversi.pdf>



348.

INTERNET SOURCE

0.04% jurnal.untan.ac.id

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jbmstr/article/viewFile/36772/75676583479>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27532495

349.

INTERNET SOURCE

351.
0.04% ejournal.unsrat.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38665/35256>

0.02% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10963/4/DAFTAR%20ISI.pdf>

350.

INTERNET SOURCE

QUOTES

0.03% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/ca921d17-179c-4de0-a5a2...>

1. 0.01% teewanjournal.com

<https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1931/951/4106>