

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan selama bulan April dan Mei 2024. Terdapat total 18 pernyataan dalam kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan melalui daring (online), kuesioner disebarluaskan melalui jalur media sosial seperti Twitter, Instagram, Whatsapp, Telegram, dan Line.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil studi dari kuesioner yang sudah dibuat dan disebarluaskan, telah didapatkan 108 responden yang telah membeli *Smartphone* merek Xiaomi di Jabodetabek dan orang yang tidak memiliki *Smartphone* atau orang yang pernah mendengar merk Xiaomi di Jabodetabek. Adapun karakteristik responden seperti jenis kelamin, tahun kelahiran, domisili, dan jenis Xiaomi dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen *Smartphone* Xiaomi di wilayah Jabodetabek.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	60	55.6
Wanita	48	44.4
Total	108	100

Sumber: Data Peneliti, 2024

Menurut tabel karakteristik jenis kelamin responden penelitian, dari total 108 responden, 60 individu adalah pria, yang mewakili 55.6% dari keseluruhan responden. Sebaliknya, responden wanita berjumlah 48 orang, yang setara dengan 44.4% dari total responden. Hal ini menandakan bahwa terdapat distribusi yang cukup seimbang antara pria dan wanita dalam sampel penelitian ini.

2. Tahun Kelahiran

Tabel 4.2 Karakteristik Tahun Kelahiran Responden

Tahun Kelahiran	Jumlah	Persentase
1965 - 1980	6	5.6
1981 - 1996	23	21.3
1997 - 2012	79	73.1
Total	108	100

Sumber: Data Peneliti 2024

Berdasarkan tabel karakteristik tahun kelahiran responden, dari total 108 responden, sebagian besar lahir antara tahun 1997 dan 2012, dengan jumlah sebanyak 79 responden atau 73.1% dari total responden. Mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 berjumlah 23 orang, atau 21.3%. Sementara itu, responden yang lahir antara tahun 1965 dan 1980 berjumlah 6 orang, atau 5.6% dari total responden. Data ini menunjukkan mayoritas responden berada dalam kelompok usia yang lebih muda, yaitu antara 1997 dan 2012, yang mendominasi sampel penelitian ini.

3. Domisili

Tabel 4.3 Karakteristik Domisili Responden

Domisili (Jabodetabek)	Jumlah	Persentase
Jakarta Barat	11	10.2
Jakarta Pusat	12	11.1
Jakarta Selatan	22	20.4
Jakarta Timur	10	9.3
Jakarta Utara	2	1.9
Kabupaten Bekasi	1	0.9
Kabupaten Bogor	7	6.5
Kabupaten Tangerang	4	3.7
Kota Bekasi	5	4.6
Kota Bogor	3	2.8
Kota Depok	6	5.6
Tangerang Kota	10	9.3
Tangerang Selatan	15	13.9
Total	108	100

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik domisili responden, dari total 108 responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek, distribusi responden adalah sebagai berikut: Jakarta Selatan memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 22 orang atau 20.4% dari total responden. Selanjutnya, Tangerang Selatan menyumbang 15 responden atau 13.9%, diikuti oleh Jakarta Pusat dengan 12 responden atau 11.1%, dan Jakarta Barat dengan 11 responden atau 10.2%. Domisili lainnya mencakup Tangerang Kota dan Jakarta Timur masing-masing dengan 10 responden atau 9.3%, Kota Depok dengan 6 responden atau 5.6%, Kota Bekasi dengan 5 responden atau 4.6%, Kabupaten Bogor dengan 7 responden atau 6.5%, Kabupaten Tangerang dengan 4 responden atau 3.7%, Kota Bogor dengan 3 responden atau 2.8%, Jakarta Utara dengan 2 responden atau 1.9%, serta Kabupaten Bekasi dengan 1 responden atau 0.9%. Data ini menunjukkan distribusi yang cukup bervariasi dari berbagai wilayah di Jabodetabek, dengan konsentrasi responden terbesar di Jakarta Selatan.

4. Jenis Xiaomi

Tabel 4.4 *Karakteristik Jenis Xiaomi Responden*

Jenis Xiaomi	Jumlah	Persentase
Poco (misalnya Poco F Series, Poco X Series, dll.)	20	18.5
Redmi (misalnya Redmi Note Series, Redmi Series, dll.)	46	42.6
Xiaomi (misalnya Mi Series, Mi Mix Series, dll.)	42	38.9
Total	108	100

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik jenis Xiaomi yang digunakan oleh responden, dari total 108 responden, mayoritas menggunakan Redmi, dengan jumlah 46 responden atau 42.6% dari total responden. Selanjutnya, 42 responden atau 38.9% menggunakan tipe Xiaomi seperti Mi Series atau Mi Mix Series. Sementara itu, 20 responden atau 18.5% menggunakan Poco, seperti Poco F Series atau Poco X Series. Data ini menunjukkan bahwa Redmi adalah jenis Xiaomi yang paling populer di antara responden penelitian ini, diikuti oleh Xiaomi dan Poco.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden Penelitian

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif

Item Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PF1	108	1	5	3.79	1.014
PF2	108	1	5	4.09	0.943
PF3	108	1	5	3.89	1.113
PF4	108	1	5	4.04	1.022
PF5	108	1	5	4	1.077
BI1	108	1	5	3.91	1.148
BI2	108	1	5	3.53	1.322
BI3	108	1	5	3.87	1.153
BI4	108	1	5	3.59	1.246
P1	108	1	5	3.5	1.279
P2	108	1	5	3.82	1.214
P3	108	1	5	3.97	1.080
SI1	108	1	5	3.96	1.151
SI2	108	1	5	3.8	1.213
SI3	108	1	5	3.65	1.292
PI1	108	1	5	3.66	1.087
PI2	108	1	5	3.81	1.054
PI3	108	1	5	3.68	1.151

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap item pertanyaan pada variabel *Product features*, *Brand image*, *Price*, *Social influences*, dan *Purchase Intention* dari 108 responden, hasilnya menunjukkan pandangan yang umumnya positif. Untuk variabel *Product features*, mean berkisar antara 3.79 hingga 4.09 dengan standar deviasi moderat, menunjukkan bahwa responden menilai fitur produk dengan baik. Pada variabel *Brand image*, mean bervariasi dari 3.53 hingga 3.91, mengindikasikan bahwa meskipun ada persepsi yang sedikit lebih rendah pada beberapa item, secara keseluruhan citra merek dianggap positif.

Variabel *Price* memiliki mean antara 3.5 hingga 3.97 dengan standar deviasi tinggi, menunjukkan penilaian yang cukup baik meskipun ada variasi yang besar di antara responden. *Social influences* memiliki mean antara 3.65 hingga 3.96, menunjukkan pengaruh sosial yang signifikan dengan variasi yang cukup besar, mengindikasikan bahwa pengaruh sosial sangat beragam di kalangan responden.

Terakhir, variabel Purchase Intention menunjukkan mean antara 3.66 hingga 3.81 dengan standar deviasi moderat, menandakan niat beli yang cukup baik di antara responden. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan pandangan positif terhadap fitur produk, citra merek, harga, dan pengaruh sosial, yang pada akhirnya berkontribusi pada niat beli yang baik, meskipun terdapat variasi persepsi di antara responden.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa item dalam kuesioner ini secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Dalam studi ini, variabel yang diukur meliputi *Product features*, *Brand image*, *Price*, *Social influences*, dan *Purchase Intention*. Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai kritis r pada taraf signifikansi tertentu dan derajat kebebasan (df) yang sesuai. Dalam hal ini, df dihitung sebagai $n-2$, di mana n adalah jumlah responden. Dengan jumlah responden 108, maka $df = 108 - 2 = 106$, sehingga didapatkan nilai r-tabel sebesar 0.1891. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, item tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Product features</i>	PF1	0.893	0.1891	<i>Valid</i>
	PF2	0.808	0.1891	<i>Valid</i>
	PF3	0.854	0.1891	<i>Valid</i>
	PF4	0.853	0.1891	<i>Valid</i>
	PF5	0.823	0.1891	<i>Valid</i>
<i>Brand image</i>	BI1	0.811	0.1891	<i>Valid</i>
	BI2	0.819	0.1891	<i>Valid</i>
	BI3	0.819	0.1891	<i>Valid</i>
	BI4	0.833	0.1891	<i>Valid</i>
<i>Price</i>	P1	0.667	0.1891	<i>Valid</i>
	P2	0.607	0.1891	<i>Valid</i>
	P3	0.522	0.1891	<i>Valid</i>
<i>Social influences</i>	SI1	0.841	0.1891	<i>Valid</i>
	SI2	0.846	0.1891	<i>Valid</i>
	SI3	0.867	0.1891	<i>Valid</i>
Purchase Intention	PI1	0.908	0.1891	<i>Valid</i>

	PI2	0.867	0.1891	<i>Valid</i>
	PI3	0.933	0.1891	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat setiap item pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0.1891. Untuk variabel *Product features*, item-item PF1 hingga PF5 menunjukkan nilai r-hitung yang berkisar antara 0.808 hingga 0.893, semuanya jauh di atas r-tabel, sehingga setiap item pada variabel ini dinyatakan valid. Pada variabel *Brand image*, nilai r-hitung untuk item BI1 hingga BI4 berkisar antara 0.811 hingga 0.833, juga menunjukkan validitas tinggi karena semuanya lebih besar dari r-tabel. Variabel *Price* memiliki item-item dengan nilai r-hitung antara 0.522 hingga 0.667, yang walaupun lebih rendah dibandingkan variabel lain, tetap berada di atas nilai r-tabel, sehingga dinyatakan valid.

Selanjutnya, variabel *Social influences* dengan item SI1 hingga SI3 memiliki nilai r-hitung antara 0.841 hingga 0.867, yang juga menunjukkan validitas yang sangat baik. Terakhir, untuk variabel Purchase Intention, item PI1 hingga PI3 memiliki nilai r-hitung yang sangat tinggi, yaitu antara 0.867 hingga 0.933, menunjukkan validitas yang sangat kuat. Dengan demikian, semua item dari kelima variabel yang diuji dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut, memberikan kepercayaan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian ini secara akurat mengukur konstruksi yang dimaksudkan.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur konsistensi internal item-item dalam kuesioner penelitian. Salah satu metode yang dipakai untuk menilai reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha mengindikasikan seberapa baik item-item dalam satu variabel berkorelasi satu sama lain, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Umumnya, nilai Cronbach's Alpha yang dianggap reliabel adalah di atas 0.7. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur untuk *Product features*, *Brand image*, *Price*, *Social influences*, dan Purchase Intention.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Product features</i>	0.900	0.7	<i>Reliabel</i>
<i>Brand image</i>	0.837	0.7	<i>Reliabel</i>
<i>Price</i>	0.740	0.7	<i>Reliabel</i>
<i>Social influences</i>	0.809	0.7	<i>Reliabel</i>
Purchase Intention	0.887	0.7	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini mengindikasikan semua variabel yang diukur memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi syarat reliabilitas yang baik, yaitu di atas 0.7. Variabel *Product features* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.900, *Brand image* sebesar 0.837, *Price* sebesar 0.740, *Social influences* sebesar 0.809, dan Purchase Intention sebesar 0.887. Nilai-nilai ini menandakan bahwa semua variabel tersebut mempunyai tingkat konsistensi internal yang tinggi antara item-itemnya dalam mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini mampu untuk mengukur variabel *Product features*, *Brand image*, *Price*, *Social influences*, dan Purchase Intention dengan baik dan konsisten.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data residual dalam model penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini, normalitas dinilai menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S Test). Metode Monte Carlo digunakan untuk estimasi signifikansi. Kriteria normalitas dilihat dari nilai p-value yang dihasilkan dari uji normalitas. Jika nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya (biasanya 0.05), maka data berdistribusi normal. Dalam konteks ini, jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari

0.05, data dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		108	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.59554469	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.094	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.175 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.165
		Upper Bound	.185

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil uji menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.175, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas data dalam model analisis ini terpenuhi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa analisis yang dilakukan dapat diandalkan dalam interpretasi hasil, serta memperkuat kepercayaan terhadap validitas dan reliabilitas temuan statistik yang diperoleh dari studi ini.

4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabilitas dari error (residuals) dalam model regresi tidak konstan, atau lebih tepatnya, apakah variabilitas tersebut bergantung pada nilai-nilai dari variabel independen. Dalam konteks analisis ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman untuk menilai korelasi antara variabel independen

(*Product features, Brand image, Price, Social influences, dan Purchase Intention*) dengan variabel residual (*Absolute Residuals*). Hasil uji Spearman menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi (sig) korelasi antara variabel independen dengan ABS_Res adalah di atas 0.05. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan variabilitas residual dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
<i>Product features</i>	0.676
<i>Brand image</i>	0.147
<i>Price</i>	0.394
<i>Social influences</i>	0.210
<i>Purchase Intention</i>	0.513

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji Spearman, dapat dilihat tidak memiliki korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel independen (*Product features, Brand image, Price, Social influences, Purchase Intention*) dengan variabel residual (*Absolute Residuals*). Semua nilai signifikansi (sig) dari korelasi antara variabel tersebut dengan ABS_Res adalah di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks analisis ini, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung adanya hubungan yang signifikan antara nilai-nilai variabel independen dengan variabilitas residual dalam model regresi yang digunakan.

4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen saling terkait satu sama lain dalam model regresi. Dalam uji ini menunjukkan nilai Tolerance dan VIF untuk setiap variabel independen dalam model regresi. Tolerance mengindikasikan seberapa banyak variasi dari variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model, dengan nilai yang rendah (di bawah 0.1) menandakan potensi masalah multikolonieritas. Di sisi lain, VIF mengukur seberapa banyak variabilitas dari variabel independen

yang dapat dijelaskan oleh variabel lain, dengan nilai tinggi (di atas 10) menandakan adanya multikolonieritas yang signifikan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Product features</i>	0.243	4.107
<i>Brand image</i>	0.235	4.261
<i>Price</i>	0.208	4.811
<i>Social influences</i>	0.197	5.067

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil uji multikolonieritas menandakan bahwa semua variabel independen dalam model regresi (*Product features*, *Brand image*, *Price*, *Social influences*) memiliki nilai Tolerance di atas 0.1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, variabel-variabel independen tersebut saling bebas dari ketergantungan yang berlebihan satu sama lain dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen, yaitu Purchase Intention.

4.1.6 Uji Hipotesis

Penelitian ini memakai analisis linear berganda untuk mengeksplorasi pengaruh variabel *Product features*, *Brand image*, *Price*, dan *Social influences* terhadap Purchase Intention (niat beli). Tujuan utamanya adalah untuk memahami sejauh mana kualitas fitur produk, citra merek, harga, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh atau memprediksi tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.1.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Ini memaparkan informasi tentang sejauh mana model regresi sesuai dengan data yang diamati. Semakin besar nilai koefisien determinasi,

semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data, dan semakin rendah nilainya, semakin buruk model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data. Koefisien determinasi biasanya dinyatakan sebagai persentase dan dapat berkisar dari 0 hingga 1.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.701	1.626

a. Predictors: (Constant), *Social influences*, *Product features*, *Brand image*, *Price*

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diberikan, nilai Adjusted R Square sebesar 0.701 menunjukkan bahwa sekitar 70.1% variasi dalam variabel dependen (Purchase Intention) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi (*Product features*, *Brand image*, *Price*, dan *Social influences*). Nilai Adjusted R Square yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi cukup baik dalam menjelaskan variasi data yang diamati. Dengan kata lain, variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen, dan mampu menjelaskan sebagian besar variasinya dengan tepat.

4.1.6.2 Uji F

Uji F dipakai untuk menilai apakah setidaknya satu dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam studi ini mengacu pada tingkat signifikansi yang umumnya disetel pada 0.05. Jika dalam penelitian nilai signifikansi F lebih kecil dari 0.05, maka disimpulkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, pengaruh gabungan dari variabel independen tersebut signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.520	4	168.630	63.763	.000 ^b
	Residual	272.397	103	2.645		
	Total	946.917	107			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), *Social influences*, *Product features*, *Brand image*, *Price*

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam Tabel 4.13, ditemukan bahwa nilai signifikansi F (Sig.) sebesar 0.000 pada model regresi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen (*Product features*, *Brand image*, *Price*, dan *Social influences*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Purchase Intention). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi yang sangat rendah, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan (0.05), yang menandakan bahwa model ini mampu menerangkan variasi dalam variabel dependen dengan signifikan menggunakan variabel-variabel independen yang dimasukkan.

4.1.6.3 Uji T

Dalam analisis regresi, uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t menandakan seberapa kuat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Nilai t yang lebih besar menandakan pengaruh variabel yang lebih signifikan, sementara nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari nilai ambang batas yang ditetapkan (biasanya 0.05) menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik. Berikut adalah hasil uji t untuk variabel *Product features*, *Brand image*, *Price*, dan *Social influences* terhadap variabel dependen Purchase Intention.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.355	.732		.486	.628
<i>Product features</i>	.225	.073	.331	3.095	.003
<i>Brand image</i>	.217	.081	.291	2.671	.009
<i>Price</i>	.033	.119	.033	.282	.779
<i>Social influences</i>	.238	.114	.249	2.094	.039

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Nilai t-tabel 1.982597

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji t di atas, ditemukan bahwa variabel *Product features* (PF), *Brand image* (BI), dan *Social influences* (SI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Purchase Intention* (PI), sedangkan variabel *Price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

1. **Product features:** Koefisien beta (β) sebesar 0.331 dengan nilai t sebesar 3.095 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.003 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor *Product features* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0.331 unit, dengan signifikansi statistik yang kuat ($p < 0.05$). Nilai t-hitung (3.095) lebih besar dari t-tabel (1.982597), menunjukkan pengaruh yang signifikan.
2. **Brand image:** Koefisien beta (β) sebesar 0.291 dengan nilai t sebesar 2.671 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.009 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor *Brand image* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0.291 unit, dengan signifikansi statistik yang kuat ($p < 0.05$). Nilai t-hitung (2.671) lebih besar dari t-tabel (1.982597), menunjukkan pengaruh yang signifikan.
3. **Price:** Koefisien beta (β) sebesar 0.033 dengan nilai t sebesar 0.282 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.779 menandakan skor *Price* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai p-value lebih besar dari 0.05. Nilai t-hitung (0.282) lebih kecil dari t-tabel

(1.982597), menandakan variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

4. **Social influences:** Koefisien beta (β) sebesar 0.249 dengan nilai t sebesar 2.094 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.039 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor Social influences akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.249 unit, dengan signifikansi statistik yang kuat ($p < 0.05$). Nilai t-hitung (2.094) lebih besar dari t-tabel (1.982597), menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks model regresi ini, variabel *Product features*, *Brand image*, dan *Social influences* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Purchase Intention responden. Sebaliknya, variabel *Price* tidak signifikan dalam mempengaruhi Purchase Intention. Interpretasi ini memberikan wawasan penting bagi pengambil keputusan dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menaikkan niat beli (*Purchase Intention*) konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Product features* Terhadap Purchase Intention

Variabel *product features* merupakan faktor penting dalam purchase intention. Penelitian ini menemukan bahwa *product features* mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention untuk produk smartphone Xiaomi di wilayah JABODETABEK. Ini menunjukkan bahwa fitur produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli smartphone Xiaomi. Pelanggan lebih memilih item dengan fitur yang inovatif dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, fitur seperti kamera yang canggih, kapasitas baterai yang besar, kecepatan prosesor, dan desain yang menarik menjadi pertimbangan utama konsumen. Item pernyataan "Saya mempertimbangkan aksesibilitas internet yang lebih cepat dari Smartphone lain" mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa aksesibilitas internet yang cepat sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih smartphone.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Shafitri & Aryani (2021) yang juga menemukan bahwa *product features* berpengaruh terhadap purchase intention. Oleh karena itu, Xiaomi dapat terus mengembangkan dan memperbanyak fitur-fitur

produk mereka sebagai strategi utama untuk memperkuat niat beli konsumen di pasar JABODETABEK yang kompetitif. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Rahim et al. (2016), mengemukakan fitur produk merupakan atribut yang dapat memuaskan preferensi konsumen melalui kepemilikan dan penggunaan produk. Fokus yang berlebihan pada fitur produk juga dapat memiliki dampak negatif jika mengabaikan aspek lain yang penting, seperti layanan purna jual dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, Xiaomi harus memastikan bahwa pengembangan fitur produk dilakukan secara seimbang dengan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap Purchase Intention

Variabel brand image juga ditemukan mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention untuk produk smartphone Xiaomi di wilayah JABODETABEK. Brand image mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas, inovasi, nilai, dan kepercayaan terhadap merek. Sebuah citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli. Item pernyataan BI1 yaitu "Saya mempertimbangkan citra merek saat membeli Smartphone" menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian smartphone.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Nur'aeni (2019), yang juga menemukan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap purchase intention. Oleh karena itu, Xiaomi perlu terus membangun dan menjaga brand image melalui kampanye pemasaran yang efektif, kualitas produk yang tinggi, dan layanan pelanggan yang memuaskan. Sebagai contoh, kampanye pemasaran yang menggambarkan Xiaomi sebagai merek yang inovatif dan terpercaya dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rakib et al. (2022a), yang menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention, di mana hubungan antara konsumen dan suatu merek tergantung pada seberapa banyak penampilan atau pengalaman yang dapat mereka bagikan, yang kemudian membentuk brand image. Oleh karena itu,

Xiaomi harus memastikan bahwa brand image yang kuat didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan layanan pelanggan yang memadai untuk mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menandakan variabel price tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention untuk produk smartphone Xiaomi di wilayah JABODETABEK. Ini mengindikasikan bahwa harga bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam wilayah tersebut saat memutuskan untuk membeli smartphone Xiaomi. Item pernyataan P3 yaitu "Saya tetap memilih Smartphone Xiaomi, walaupun harganya lebih tinggi dibandingkan kompetitor" menunjukkan bahwa meskipun harga smartphone Xiaomi lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor, konsumen tetap memilih produk ini. Konsumen mungkin lebih memperhatikan aspek lain yang dirasakan memberikan nilai lebih dibandingkan sekadar harga, seperti fitur produk dan citra merek. Hasil ini juga memberikan wawasan kepada perusahaan lain bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif saja mungkin tidak cukup untuk menarik konsumen di pasar ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yeang et al. (2023), menemukan seluruh variabel selain harga berpengaruh terhadap purchase intention dalam konteks pembelian smartphone di Indonesia. Ini mungkin terjadi karena konsumen di JABODETABEK lebih mengutamakan kualitas, fitur, dan citra merek daripada harga. Selain itu, konsumen di wilayah ini mungkin memiliki daya beli yang relatif lebih tinggi dan cenderung mencari nilai tambah dari item yang pelanggan beli, seperti layanan purna jual yang baik dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan nilai produk secara keseluruhan daripada hanya menurunkan harga untuk menarik minat beli konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Social influences* Terhadap *Purchase Intention*

Variabel social influences ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention untuk produk smartphone Xiaomi di wilayah

JABODETABEK. Konsumen di wilayah JABODETABEK sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan masyarakat dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli smartphone Xiaomi. Item pernyataan PI2 yaitu "Saya biasanya berkonsultasi dengan teman saya ketika membeli sebuah merek Smartphone" mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa rekomendasi dan pendapat teman sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Nopriandi & Verinita (2021), yang juga menemukan bahwa social influences berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini memberikan wawasan berharga bahwa pengaruh sosial adalah komponen kunci dalam purchase intention. Misalnya, rekomendasi dari teman atau ulasan positif di media sosial dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wong (2019), yang mengemukakan pengaruh sosial memiliki signifikansi penting dalam mempengaruhi minat membeli konsumen. Ini mungkin terjadi karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka dan dipengaruhi oleh tren sosial yang ada. Oleh karena itu, Xiaomi dan perusahaan lain dalam industri ini perlu membangun dan memelihara pengaruh sosial positif untuk meningkatkan niat beli dan memenangkan persaingan di pasar. Strategi yang efektif dapat mencakup kampanye pemasaran yang memanfaatkan pengaruh selebriti atau influencer, serta menciptakan komunitas pengguna yang aktif dan mendukung satu sama lain dalam berbagai platform media sosial. Dengan cara ini, Xiaomi dapat memperkuat pengaruh sosial positif dan meningkatkan niat beli konsumen di wilayah JABODETABEK.