



0.96%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2024, 6:39 PM

Similarity report

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

● CHANGED TEXT 0.96% ● QUOTES 6.27%

Report #21945059

3 1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan teknologi yang terus berkembang menghasilkan cara baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi, yaitu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Model komunikasi teknologi yang saat ini adalah telepon pintar yang sedang berkembang (Murwani et al., 2021). Hingga kini, hampir seluruh dunia menggunakan Smartphone sebagai media interaksi dan komunikasi, dimana diketahui tahun 2022, sebanyak 4.3 miliar Smartphone telah digunakan secara luas di seluruh dunia (Maulida & Pertiwi, 2023). Gambar 1. 1 Presentase Penggunaan Telepon Genggam di Indonesia Sumber: Dataindonesia.id Berdasarkan gambar 1.1, terdapat data yang menunjukkan persentase pengguna ponsel pintar di Indonesia, dimana pada tahun 2022 pengguna Smartphone di Indonesia adalah sebesar 67.88%. Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa terdapat peningkatan dari tahun 2021-2022 sebanyak 2.01% poin (Sadya, 2023). Jumlah Smartphone aktif di Indonesia mencapai 357 juta perangkat. Dilihat dari jumlahnya, maka angka tersebut melampaui jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 278.69 juta jiwa. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa satu orang memiliki lebih dari satu Smartphone (Saskia & Pertiwi, 2023) 2 Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Sumber: Dataindonesia.id Berdasarkan gambar 1.2, terdapat data mengenai jumlah pemakai Smartphone di Indonesia berdasarkan Pulau. Dari data tersebut, dapat memperlihatkan

REPORT #21945059

bahwa Pulau Jawa menunjukkan jumlah pengguna Smartphone terbanyak dengan jumlah 86.6%, diikuti dengan Pulau Sumatera dengan jumlah pengguna Smartphone sebesar 84.14, dan diurutan ketiga terdapat Kalimantan dengan jumlah peongguna sebesar 52.12%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pulau Jawa mendominasi pengguna Smartphone di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan akses telekomunikasi yang tergolong baik di Pulau Jawa (Adisty, 2022). Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasarkan Usia Sumber: Goodstats Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan data bahwa jumlah pengguna Smartphone di Indonesia mayoritas berasal dari kalangan yang berusia 20-29 tahun dengan jumlah pengguna sebesar 75.95%, diurutan kedua terdapat usia 30-49 tahun dengan jumlah pengguna Smartphone sebanyak 68.34%, dan yang paling rendah adalah pengguna dengan usia 50-79 tahun dengan jumlah hanya sebesar 50.79%. 3 Dilihat dari jumlahnya, pengguna Smartphone di Indonesia berjumlah lebih dari 50%, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Smartphone sudah tersebar hingga usia lanjut (Adisty, 2022). Gambar 1. 4 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sumber: DataIndonesia.id Berdasarkan gambar 1.4, terdapat data pemakai internet di Indonesia. Dari data tersebut, tercatat jumlah pemakai internet di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 212.9 juta pengguna. Hal tersebut berarti sebesar 77% populasi di Indonesia telah mengakses internet. Data tersebut juga

menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dimana tahun 2023 pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 3.85% dibandingkan tahun 2022 yang berjumlah 205 juta pengguna (Rizaty, 2023). Gambar 1. 5 Grafik Penetrasi Internet di Indonesia

Berdasarkan Umur Pada Tahun 2022 Sumber: Databoks.co.id Berdasarkan gambar 1.5, terdapat data mengenai jumlah pemakai internet di Indonesia

berdasarkan usia tahun 2022. **2** Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) usia 13-18 tahun mendominasi dengan jumlah pengguna internet sebesar 99.16%, kemudian usia 19-34 tahun juga memiliki penetrasi internet yang cukup tinggi, yakni sebesar 98.64%. Meningkatnya pengguna internet pada usia tersebut dikarenakan covid-19 yang mengharuskan melakukan pembelajaran dan bekerja secara daring (Pahlevi, 2022). 4

Perkembangan Smartphone di Indonesia tentunya sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam merk Smartphone yang ada di Indonesia sejalan dengan kemajuan zaman, seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Asus, Xiaomi, dan masih banyak lagi. Berbagai merk yang ada tentunya memiliki kelebihan masing-masing, salah satunya adalah Xiaomi dengan mutu yang tinggi dan harga yang bersahabat (Bimantoro, 2023). **5** Xiaomi adalah

salah satu merk Smartphone di Indonesia, yang didirikan oleh Lei Jun tahun 2010. Xiaomi sendiri baru masuk di Indonesia pada tahun 2014. Indonesia menjadi pasar yang signifikan bagi Xiaomi. Maka, Xiaomi memulai produksinya di Batam pada tahun 2017 untuk komitmen jangka Panjang bagi kemajuan perusahaan. **4** Xiaomi

hadir dengan harga yang terjangkau, dan terus berkembang di Indonesia seiring berjalannya waktu. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa merk Xiaomi sukses dalam mendapatkan respon positif di Indonesia (Librianty, 2020). Kesuksesan yang diraih Xiaomi tentunya tidak terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang unik, dimana perusahaan Xiaomi sangat aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, dan juga menggunakan strategi mouth to mouth atau dari mulut ke mulut. Selain itu, Xiaomi juga menyediakan harga yang bersahabat dengan mutu yang memadai mumpuni. Strategi tersebut dilakukan berdasarkan

preferensi konsumen modern yang mencari produk dari nilai tambah, bukan hanya sekadar harga yang terjangkau (Adil, 2023). Dilansir dari Kompas.com, Smartphone mengalami peningkatan penjualan secara global sebesar satu digit pada Q3 tahun 2021. Salah satu merk Smartphone yang mengalami peningkatan adalah Xiaomi, yang menempati urutan ketiga dengan menguasai 13% pangsa pasar yang memiliki total penjualan sebesar 44.4 juta. Hal tersebut dikarenakan permintaan Smartphone Xiaomi yang cukup besar dan kuat di jalur online. Xiaomi mengalami pertumbuhan market share sebesar 1% setiap tahunnya (Pertiwi & Yusuf, 2021) dan Indonesia sendiri, Xiaomi juga meraih kesuksesan besar sepanjang tahun 2021, dimana pada Q2 tahun 2021, pangsa pasar Xiaomi adalah sebesar 28% dan sempat menjadi nomor 1 pada kategori brand Smartphone. Hal tersebut dikarenakan inovasi yang dikembangkan oleh Xiaomi dengan menghadirkan fitur pengisian daya yang cepat dengan teknologi 120W Xiaomi. HyperCharger yang terdapat pada Xiaomi 11T Pro, Xiaomi juga menyediakan 5 model Smartphone dengan kamera 108MP yang ditargetkan untuk pehobi fotografi, kemudian Xiaomi juga menargetkan segmen produk, dimana terdapat ekosistem baru yang dikenalkan di pasar Indonesia dalam setahun (Arradian, 2022). Pada akhir tahun 2021, produk Xiaomi dan POCO berhasil mendapatkan penghargaan sebanyak 114, serta direkomendasikan oleh berbagai Lembaga pemberitaan. Prioritas yang ditetapkan oleh Xiaomi adalah mengembangkan jaringan ritel di Indonesia, hal tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan item. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan Xiaomi dalam membuka lebih dari 400 Xiaomi Store termasuk Xiaomi Shop, serta lebih dari 4.000 Preferred Partner. Dengan berbagai fitur dan inovasi dari produk Xiaomi, maka tak heran apabila Xiaomi meraih kesuksesan besar pada tahun 2021 (Arradian, 2022) 5 Gambar 1. 6 Data Indonesia Smartphone Market di Tahun 2021 Sumber: Selular.id Apabila dilihat lebih lanjut, Xiaomi tetap menguasai pangsa pasar pada Q4 tahun 2021 dengan menempati posisi kedua dari kelima top brand Smartphone di Indonesia

dengan pertumbuhan terbesar 34,2% secara year on year. Menurut IDC, Xiaomi masih bertahan dalam posisi teratas tersebut dikarenakan masih berlanjutnya penjualan secara offline, serta sub-brand POCO yang terus mengalami pertumbuhan. 1 Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Oppo menduduki posisi pertama, akan tetapi perkembangan pasar sejak tahun sebelumnya tetap masih dipegang oleh Xiaomi (Dewi, 2022). Walaupun Xiaomi memiliki pencapaian yang baik pada tahun 2021 dengan memiliki pangsa pasar yang tinggi, namun hal itu tidak berlaku di tahun berikutnya. Pada tahun 2022, Xiaomi mengalami penurunan market share atau pangsa pasar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berikut adalah data-data yang menunjukkan penurunan pangsa pasar dari beberapa merk Smartphone yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Xiaomi. 6 Gambar 1. 7 Data data menurunnya pangsa pasar beberapa merk Smartphone di Indonesia Sumber: IDC Indonesia Berdasarkan gambar diatas, terdapat data yang menunjukkan pangsa pasar Smartphone di Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan data, dapat diartikan bahwa terjadi penyusutan pangsa pasar merk Smartphone Xiaomi pada Q1 2022. Walaupun pada Q2 tahun 2022 sempat mengalami kenaikan dari 14.6% menjadi 15.6%, hal tersebut tidak dapat menggeser posisi Oppo maupun Samsung yang kini menempati posisi teratas secara bersaing. Selain itu, pada Q3, Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar lagi menjadi 13.6%, dimana penurunan tersebut hanya terjadi pada Smartphone merk Xiaomi. Masih mengalami hal yang sama, walaupun sempat mengalami kenaikan pada Q4, namun Xiaomi masih belum bisa menggeser merk Smartphone lain. Perubahan yang tengah terjadi dalam pasar Smartphone di Indonesia mungkin disebabkan oleh perubahan dalam kebiasaan konsumen. Saat ini, orang cenderung mengalihkan alokasi uang mereka untuk kegiatan lain seperti berlibur (Riyanto, 2022). Gambar 1. 8 Data Pasar Xiaomi di Indonesia Paling Anjlok Kuartal I-2023 Sumber: Kompas.com 7 Berdasarkan komparasi pangsa pasar Q1 2022 dan Q1 2023, pertumbuhan YoY Xiaomi adalah yang paling anjlok dengan tinggal penurunan sebesar -24.8%, dan yang paling turun

REPORT #21945059

dibandingkan dengan merk Smartphone lainnya. Walaupun Xiaomi mengeluarkan empat model Smartphone seperti sub-merk Poco X5 5G, Redmi 12C, dan Redmi Note 12 Series yang terdiri dari Redmi Note 12 dan Redmi Note 12 Pro, namun hal tersebut belum dapat mendorong pangsa pasar Xiaomi di Indonesia pada tahun berikutnya (Saskia & Pertiwi, 2023)

Gambar 1. 9 Grafik Merek Smartphone Terlaris di Indonesia Pada 2023

Sumber: Databoks.co.id Berdasarkan gambar berikut, dapat dilihat bahwa merk Smartphone terlaris di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023

adalah Samsung pada urutan pertama, kemudian Oppo pada urutan kedua, lalu Vivo pada urutan ketiga, dan diikuti oleh Xiaomi pada urutan keempat (Annur, 2023). Melihat data tersebut, dapat disimpulkan bahwa stereotipe konsumen terhadap citra merk yang berasal dari China semakin menurun, hal tersebut dikarenakan semakin lama merk hp China, yakni Xiaomi terus berada di peringkat yang kurang baik. Gambar 1.

10 Keluhan Konsumen yang ditujukan kepada Xiaomi Sumber: Media

Konsumen Indonesia 8 Berdasarkan data dari Media Konsumen Indonesia mengenai produk Xiaomi, dapat dilihat bahwa banyak keluhan yang

ditujukan kepada produk merk Xiaomi. Pada gambar pertama, terdapat konsumen Xiaomi yang sedang melakukan perbaikan pada Smartphone Poco X5 5G, dimana konsumen tersebut mengatakan bahwa Sebagian besar pengguna Poco X5 5G mengalami hal serupa yaitu delay touch. Namun,

Ketika konsumen menghubungi customer service Xiaomi, namun umpan balik yang didapat adalah “Ini adalah bug minor, untuk kegiatan sehari-hari tidak mengganggu . Jawaban atas

kendala tersebut sama sekali tidak memberikan solusi terbaik bagi konsumen, maka banyak konsumen yang kecewa atas kejadian ini

(Setyawan, 2023). Pada gambar berikutnya, terdapat konsumen yang mengatakan bahwa after sales xiaomi Indonesia buruk, hal tersebut

dikarenakan seorang konsumen Xiaomi dengan produk Smartphone Xiaomi 12T yang mengalami green line setelah pemakaian 5 bulan mencoba untuk melapor keluhan tersebut kepada customer service Xiaomi Indonesia.

Namun, customer service sangat sulit untuk dihubungi, dimana konsumen

merasa kesulitan untuk mendapatkan umpan balik atas keluhan yang sedang dihadapi. Ketika konsumen tersebut mendapat balasan, akan tetapi ia harus tetap menunggu kepastian yang sangat lama. Maka, konsumen tersebut sangat kecewa dengan after sales service Xiaomi yang sangat lama dalam merespon keluhan yang dihadapi konsumen, serta tidak ada solusi jelas yang diberikan oleh pihak Xiaomi (Roni, 2023). Selain permasalahan diatas, masih banyak sekali keluhan-keluhan serupa yang dihadapi oleh konsumen Xiaomi, seperti lambatnya customer service dalam merespon keluhan konsumen, pembatalan sepihak oleh Xiaomi Official Store di Shopee dan dana tersebut tidak dikembalikan dengan jangka waktu yang lama, serta masih sangat banyak kendala-kendala lain yang dihadapi oleh konsumen Xiaomi Indonesia. Dengan adanya permasalahan tersebut, tentunya berpengaruh terhadap minat membeli masyarakat terhadap produk Xiaomi. Faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen Smartphone sangatlah beragam, mulai dari fitur produk, citra merk, harga produk, dan pengaruh sosial (Rakib et al., 2022a). Teknologi yang semakin berkembang, tentunya product features pada Smartphone menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk memenuhi preferensi dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan penggunaan, penerapan, dan kepemilikan produk (Chen et al., 2018). Fitur produk adalah taktik bersaing yang memisahkan barang suatu perusahaan dari barang yang berada pada pasar pesaing. Menjadi pelopor dengan menghadirkan fitur inovatif yang bermanfaat adalah strategi yang sangat efektif untuk menghadapi persaingan di pasar. Salah satu metode yang sangat efektif dalam persaingan di pasar. Produk-produk sejenis bisa dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen melalui perbandingan fitur yang tersedia, seperti kelengkapan, tingkat inovasi, atau keunggulan yang ditekankan dari fitur produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya (Utami & Trifiyanto, 2022a). Penelitian yang dilakukan oleh Rahim et al (2016), menyatakan bahwa product features mempunyai pengaruh terhadap purchase intention, dimana sebuah fitur dalam suatu produk merupakan sebuah

atribut yang dapat memuaskan preferensi konsumen melalui kepemilikan dan penggunaan produk. Selain product features, brand image juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, dimana hubungan konsumen dan suatu merek tergantung pada seberapa banyak penampilan atau pengalaman yang dapat mereka bagikan, yang kemudian membentuk brand image. Menurut Illahi & Andarini (2022) Brand image adalah representasi dari hubungan dan keyakinan yang dipunyai oleh pelanggan terhadap merek khusus. Penelitian oleh Nugroho (2021) menemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri 9 smartphone di Indonesia. Sebaliknya, penelitian oleh Nopriandi & Verinita (2021) mengemukakan bahwa variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri yang sama. Di lain sisi, Menurut (Arianty & Andira, 2021) product price juga menjadi factor yang berpengaruh terhadap purchase intention. Menurut Kotler & Amstrong (2019) harga merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan. Selanjutnya, harga dapat diinterpretasikan sebagai harga yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari mempunyai atau memakai barang atau layanan. Apabila sebuah item Smartphone yang ditawarkan pada sebuah merk terlalu mahal, namun tidak memiliki kualitas dan spesifikasi yang bagus, maka konsumen akan beralih ke merk Smartphone lain untuk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diinginkan. Jadi, harga yang ditawarkan oleh sebuah merk akan mempengaruhi minat membeli, apabila sebuah merk Smartphone dapat memberikan harga terbaik bagi konsumen, maka dapat bersaing dan meningkatkan minat membeli konsumen (Hermiyenti & Wadi, 2019). Kemudian, selain beberapa faktor diatas, terdapat faktor lain yaitu social influencess, Menurut (Veronica & Rodhiah, 2021b) Social influences atau pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkaran sosial seseorang dan memiliki signifikansi penting bagi setiap individu. Dalam konteks ini, seseorang cenderung melihat dirinya sendiri sesuai dengan

pengaruh yang berasal dari lingkungan sosialnya. Pengaruh sosial dapat mencakup prinsip-prinsip, keyakinan, dan perilaku yang diterapkan oleh kelompok sosial atau komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan. Dan menurut penelitian Wong (2019), social influences juga mempengaruhi minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Rakib et al., (2022), kecerdasan generasi muda jaman sekarang membuat faktor social influences tidak berpengaruh terhadap minat membeli. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah JABODETABEK, salah satu metropolitan terbesar di dunia dengan populasi lebih dari 30 juta orang, menjadikannya pusat ekonomi, bisnis, dan teknologi di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa populasi JABODETABEK telah mencapai 32,6 juta pada tahun 2023, menjadikannya salah satu wilayah urban terpadat di dunia (World Population Review, 2023). Kepadatan populasi dan urbanisasi cepat di wilayah ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk teknologi, termasuk smartphone. Jakarta, sebagai ibukota dan pusat ekonomi Indonesia, menjadi rumah bagi banyak perusahaan teknologi besar, menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif. Infrastruktur teknologi yang maju, akses internet yang baik, dan penetrasi smartphone yang tinggi membuat JABODETABEK sangat relevan untuk studi preferensi konsumen terhadap fitur produk, citra merek, dan faktor lain yang mempengaruhi niat beli. Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan mempertimbangkan berbagai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, penulis merasa tertarik untuk menyelidiki topik tersebut melalui suatu studi akademis yang terwujud dalam bentuk skripsi berjudul "PENGARUH PRODUCT FEATURES, BRAND IMAGE, PRICE, DAN SOCIAL INFLUENCES TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK XIAOMI" 1.2 Rumusan Masalah Perkembangan teknologi, khususnya dalam industry Smartphone, telah mengubah pola interaksi dan komunikasi di seluruh dunia. Namun, meskipun Indonesia termasuk dalam negara-negara yang memiliki pemakai ponsel pintar yang paling besar, terjadi penurunan signifikan dalam pangsa pasar merek Smartphone Xiaomi, yang pada tahun 2021 berhasil

mencatatkan kesuksesan yang signifikan. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh Xiaomi dalam mempertahankan posisinya di pasar Indonesia. Dengan kondisi ini, perlu dipahami faktor-faktor yang memengaruhi penurunan tersebut, seperti Product features, Brand image, 10 Product Price, Social influencess terhadap purchase intention serta keefektifan strategi pemasaran Xiaomi. Karena itu, studi ini akan mengenali dan mengevaluasi permasalahan tersebut untuk menyediakan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar Smartphone di Indonesia, khususnya merk Xiaomi. 1 8 145 Dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut,

maka rumusan masalah untuk studi ini adalah sebagai berikut: 1. 1 7 8 12 51 56 70

- 1. Apakah Product features berpengaruh terhadap Purchase Intention pada merek Xiaomi di Jabodetabek? 1 3 7 8 12 51 56 70
- 2. Apakah Brand image berpengaruh terhadap Purchase Intention pada merek Xiaomi di Jabodetabek?
- 3. Apakah Product Price berpengaruh terhadap Purchase Intention pada merek Xiaomi di Jabodetabek? 1 3 31 56
- 4. Apakah Social influencess berpengaruh terhadap Purchase Intention pada merek Xiaomi di Jabodetabek? 1 7 11 12 13

1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut: 1. 1 7 8 11 12 31 39 49 68 76 Untuk mengetahui pengaruh Product features terhadap Purchase Intention pada merek Xiaomi di Jabodetabek.

- 1 7 8 11 12 39 49 68 76
- 2. Untuk mengetahui pengaruh Brand image terhadap Purchase Intention pada merek Xiaomi di Jabodetabek. 1 7 8 11 49 67 76
- 3. Untuk mengetahui pengaruh Product Price terhadap Purchase Intention pada merek Xiaomi di Jabodetabek. 49 67
- 4. Untuk mengetahui pengaruh Social influencess terhadap Purchase Intention pada merek Xiaomi di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat dalam bentuk berikut: 1. 67 Manfaat Praktis 1.

Bagi peneliti Peneliti akan mendapatkan pengetahuan yang memeriksa lebih dalam faktor krusial yang memiliki pengaruh keinginan pembelian konsumen terhadap produk Xiaomi di area Jabodetabek. 2. Bagi perusahaan Penelitian ini akan memberikan pandangan bernilai bagi

perusahaan Xiaomi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih berhasil dengan mempertimbangkan berbagai elemen seperti fitur produk, reputasi merek, penetapan harga, dan pengaruh sosial. 3. Bagi akademik Hasil studi ini dapat dipakai sebagai dasar untuk penelitian yang lebih mendalam, seperti mengungkap faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keinginan pembelian konsumen atau melakukan penelitian yang melintasi berbagai budaya. 2. Manfaat Teoritis 1.1. Penelitian ini akan berperan dalam kemajuan teori-teori pemasaran yang mengulas beberapa faktor yang memengaruhi keinginan pembelian konsumen. Temuan ini dapat memberikan kontribusi yang segar terhadap wawasan mengenai perilaku konsumen di sektor perangkat elektronik, terutama dalam kaitannya dengan produk Xiaomi di wilayah Jabodetabek. 2. Hasil penelitian ini bisa diterapkan untuk menguji dan memvalidasi ide-ide pemasaran yang sudah ada, termasuk pentingnya fitur produk, reputasi merek, penetapan harga, dan pengaruh sosial dalam membentuk keinginan pembelian konsumen. Ini akan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi di dalam konteks yang spesifik ini.

1.1 Kajian Teori 2.1 1.1 Diffusion of Innovations Theory (Teori Difusi Inovasi) Diffusion of Innovations Theory (Teori Difusi Inovasi) merupakan salah satu kerangka kerja sentral dalam ilmu sosial yang menunjukkan cara sebuah ide baru, praktik, atau barang diterima, diadopsi, dan tersebar di antara anggota sistem sosial. Teori ini menyoroti proses sosial yang kompleks di mana inovasi baik itu berupa teknologi baru, ide-ide perubahan sosial, atau produk- produk pasar berpindah dari orang ke orang, kelompok ke kelompok, atau bahkan antara masyarakat yang berbeda. Secara substansial, teori ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik dari inovasi tersebut, tetapi juga perubahan normatif dan perilaku yang menyertainya, mengubah cara individu dan kelompok berinteraksi dengan lingkungan mereka. Everett Rogers (2020), dalam karyanya yang terkenal, mendefinisikan Difusi Inovasi sebagai proses sosial dalam menyebarkan ide baru, praktik, atau objek di dalam

masyarakat (DrDougGreen, 2022). Definisi ini menekankan bahwa proses difusi inovasi tidak hanya sekadar transfer fisik produk atau ide, tetapi melibatkan interaksi sosial yang melintasi batasan-batasan kelompok dan komunitas. Mahajan et al. (2019) melengkapi pandangan ini dengan memandang teori sebagai studi tentang bagaimana ide baru dan produk baru diadopsi dan tersebar di antara anggota sistem sosial, menyoroti kompleksitas proses adopsi inovasi dalam konteks struktur sosial yang ada. Ini mencakup dinamika antara karakteristik inovasi itu sendiri, karakteristik individu atau kelompok yang menerimanya, dan lingkungan sosial di mana proses difusi berlangsung. Lebih jauh, Lindstrom & Jandric (2020) menegaskan bahwa Difusi Inovasi merupakan tahapan inovasi disebarkan melalui jalur spesifik dalam rentang waktu yang ditentukan di antara individu dalam suatu sistem sosial. Definisi ini menyoroti pentingnya komunikasi sebagai jembatan utama dalam memfasilitasi penyebaran inovasi dari tahap pengenalan hingga adopsi yang lebih luas dalam masyarakat. Weng et al. (2019) melihat teori ini sebagai bidang studi yang berfokus pada bagaimana ide baru, produk baru, dan praktik baru menyebar di antara individu, kelompok, dan organisasi, menyoroti cakupan luas teori dalam memahami berbagai tingkatan sosial di mana inovasi dapat mempengaruhi dan diadopsi. Sementara itu, Shekhar & Prayag (2019) menambahkan dimensi fleksibilitas dengan menggambarkan Difusi Inovasi sebagai proses 12 di mana inovasi diadopsi oleh individu dan organisasi, dapat berupa ide baru, produk baru, proses baru, atau cara baru dalam melakukan sesuatu, mencerminkan keanekaragaman jenis inovasi yang dapat dipelajari dalam teori ini. Secara keseluruhan, Teori Difusi Inovasi merupakan sebuah kerangka kerja yang kaya dan mendalam dalam memahami bagaimana ide baru, praktik, atau produk diterima, diadopsi, dan tersebar di dalam masyarakat. Dengan mempertimbangkan interaksi kompleks antara karakteristik inovasi itu sendiri, karakteristik individu atau kelompok yang menerima inovasi, serta lingkungan sosial di mana proses difusi terjadi, teori

ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang proses adopsi inovasi tetapi juga tentang transformasi sosial yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Pentingnya komunikasi dan interaksi sosial dalam memfasilitasi difusi inovasi dari tahap awal pengenalan hingga adopsi yang lebih luas menunjukkan betapa vitalnya teori ini dalam konteks penelitian Anda. Dalam penelitian ini, preferensi konsumen terhadap fitur produk dan citra merek di wilayah JABODETABEK, dapat menjadi landasan yang kuat untuk memahami bagaimana teknologi baru atau inovasi produk dapat diterima dan tersebar di tengah masyarakat yang heterogen dan dinamis seperti ini. Dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dan penetrasi teknologi yang meluas, wilayah ini menjadi laboratorium yang ideal untuk mengaplikasikan konsep-konsep dari teori ini. Difusi Inovasi tidak hanya membantu menjelaskan bagaimana konsumen di wilayah ini menerima produk dan teknologi baru, tetapi juga membuka pintu untuk menyusun taktik pemasaran yang lebih baik dan relevan sesuai dengan preferensi dan karakteristik pasar yang beragam di JABODETABEK. Maka dari itu, pengertian yang baik tentang Teori Difusi Inovasi akan memberikan ilmu pengetahuan yang berharga dan aplikatif untuk penelitian Anda dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan dinamis.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi aktivitas bisnis yang mengkaji bagaimana sikap, tindakan, atau minat dari berbagai segmen pembeli terhadap barang atau jasa. Perilaku ini sangat memengaruhi bagaimana konsumen mencari, memilih, dan membuat keputusan pembelian yang mereka inginkan. Dalam proses ini, konsumen cenderung tidak ingin mengambil keputusan pembelian secara sembarangan, melainkan ingin memastikan bahwa item atau layanan yang individu beli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu tersebut (Kholik et al., 2020). Menurut Luhglatno et al. (2024) Perilaku konsumen adalah suatu Pengkajian menyeluruh tentang bagaimana perseorangan dan grup mengidentifikasi, memilih, dan menggunakan item barang dan layanan. Penelitian perilaku konsumen mencakup berbagai dimensi, seperti psikologis,

sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi, yang berinteraksi untuk membentuk preferensi, sikap, serta tindakan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goenawan & Monica (2021), perilaku konsumen merupakan kajian yang menitikberatkan pada pemahaman pribadi, kelompok, serta organisasi dalam pembuatan keputusan terkait pemilihan, penggunaan, dan penolakan terhadap produk, jasa, atau ide sebagai bagian dari pemenuhan keinginan. Studi ini mengidentifikasi dan menganalisis proses ini sebagai bagian integral dari pengalaman konsumen, baik di tingkat individu maupun 13 dalam konteks masyarakat lebih luas. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Sunyoto & Yanuar Saksono, 2022) perilaku konsumen, atau yang dikenal sebagai consumer behavior, didefinisikan sebagai hubungan fleksibel antara pengaruh dan ideologi, tindakan, serta peristiwa di sekitar kita di mana individu melibatkan aspek dalam kehidupan mereka. ⁴⁷ Dalam definisi ini, ada tiga ide penting disorot: pertama, perilaku konsumen adalah fleksibel; kedua, melibatkan tindakan; dan ketiga, melibatkan pengetahuan, tindakan, dan peristiwa sekitar sebagai bagian dari prosesnya. Berdasarkan berbagai definisi perilaku konsumen yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang melibatkan analisis mendalam terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi berinteraksi dengan produk, jasa, dan ide. Proses ini melibatkan pemilihan, penggunaan, dan keputusan untuk tidak menggunakan barang atau jasa sebagai bagian dari pemenuhan keinginan. Cakupan perilaku konsumen mencakup aspek psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang bertindak untuk membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak hanya bersifat fleksibel dan melibatkan tindakan, tetapi juga mencerminkan kompleksitas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap motivasi, preferensi, dan respons konsumen menjadi kunci bagi pengembangan strategi pemasaran yang berhasil.

2.1.3 Purchase Intention

Purchase intention adalah elemen penting dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran.

Variabel ini merujuk pada kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk atau layanan dalam periode waktu yang ditentukan. Konsep ini mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia dan mungkin akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, persepsi tentang produk atau merek, serta elemen-elemen situasional yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, purchase intention juga bisa terpengaruh oleh faktor-faktor seperti fitur produk, citra merek, harga dan pengaruh sosial. Berikut merupakan beberapa definisi dari buku maupun peneliti terdahulu Tabel 2. 1 Definisi Purchase Intention No. Penulis Tahun Definisi 1 (Yeang et al., 2023) 2023 Minat pembelian konsumen merujuk pada tingkat keinginan pelanggan untuk membeli atau memilih sebuah produk. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dalam menentukan, menggunakan, dan mengonsumsi produk, atau mungkin juga oleh keinginan untuk memperoleh suatu produk. 2 (Putri Diah Jaya, 2019) 2019 Minat beli merujuk pada persiapan pelanggan untuk memperoleh produk khusus dan jumlah produk yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu.. Hal ini melibatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsep minat beli mencakup perencanaan konsumen terkait produk yang diinginkan serta kuantitasnya, 14 mencerminkan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. 3 (Chaerunnisa et al., 2023) 2023 Minat beli adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap mutu produk dan harga yang diajukan oleh pelaku usaha.. Ini merupakan respons dari konsumen yang menunjukkan keinginan dan niat untuk membeli produk dengan merek yang diinginkan, mencerminkan keadaan pikiran yang mendahului pembelian. 4 (Hamidah et al., 2023) 2023 Minat beli melibatkan keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu, dengan mengorbankan, di mana minat pembelian muncul karena keinginan pelanggan untuk mengetahui mutu produk yang disediakan oleh perusahaan. Ini menunjukkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk

memiliki produk tersebut, yang mungkin didorong oleh keinginan untuk mendapatkan manfaat atau kepuasan tertentu. 5 (Amelia et al., 2023)

2023 Minat beli merupakan tanggapan konsumen terhadap objek yang mengekspresikan keinginan mereka untuk memperoleh. Minat Hal ini menimbulkan dorongan yang secara berkelanjutan tertanam dalam pikiran konsumen, berubah menjadi satu kekuatan yang amat berpengaruh, dan pada akhirnya, saat konsumen merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan mewujudkan apa yang telah terpikirkan sebelumnya. Berdasarkan definisi-definisi di atas, minat beli konsumen merujuk pada keinginan dan niat untuk membeli atau memilih suatu produk. Konsep ini mencakup perencanaan konsumen terkait produk yang diinginkan, seberapa banyak unit produk yang diperlukan, dan sejauh mana konsumen tertarik untuk memperolehnya (Chaerunnisa et al., 2023). Minat beli dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam menentukan, menggunakan, dan mengonsumsi produk, serta keyakinan terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Hal ini mencerminkan kesungguhan hati konsumen untuk memiliki produk dengan pengorbanan tertentu, yang mungkin dipicu oleh keinginan untuk memperoleh manfaat atau kepuasan tertentu. Pada akhirnya, minat beli menciptakan dorongan yang kuat didalam pikiran konsumen, yang akan menggerakkan mereka untuk mengaktualisasikan keinginan tersebut saat mereka perlu memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian berikut beberapa indikator dari minat beli. Tabel 2. 2 Indikator Purchase Intention No. Penulis Tahun Indikator 1 (Haoe et al., 2023)

2023 1. Berminat untuk mencari informasi tentang produk. 2. Mempertimbangkan pembelian 3. Berminat untuk mencoba 4. Berkeinginan untuk membeli produk 5. Tertarik untuk memiliki produk 2 (Putri Diah Jaya, 2019) 2019 1. Niat dalam memilih sebuah produk 2. Pengolahan informasi 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian 3 (Chaerunnisa et al., 2023) 2023 1. Berusaha mencari informasi produk 2. Memikirkan kemungkinan pembelian 3. Terdorong untuk mencoba 4. Menginginkan pengetahuan tentang produk 15 5. Berniat membeli produk 4

(Hamidah et al., 2023) 2023 1. Ketertarikan dalam transaksi 2. Ketertarikan acuan 3. Ketertarikan preferensi 4. Ketertarikan eksplorasi 5 (Putri et al., 2023) 2023 1. Produk yang memenuhi preferensi 2. Proses pembelian dan pembayaran yang simple 3. Melakukan pembelian kembali Berdasarkan indikator-indikator yang disajikan oleh beberapa penulis pada tahun-tahun yang berbeda, minat beli konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, terdapat kecenderungan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, yang menandakan ketertarikan awal terhadap barang atau jasa tertentu. Selanjutnya, konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melakukan proses pemrosesan informasi, termasuk mempertimbangkan tujuan dalam memilih produk dan mencari rekomendasi dari orang lain. Ketertarikan ini dapat meluas menjadi keinginan untuk mencoba produk, mengetahui lebih lanjut tentang fitur dan manfaatnya, hingga akhirnya menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki dan melakukan pembelian produk tersebut yang sesuai dengan penelitian ini.

2.1.4 Product features

Product features merujuk kepada atribut atau karakteristik dari suatu produk yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Ini mencakup berbagai elemen seperti desain, kualitas, kegunaan, dan keunikan produk yang membedakannya dari produk serupa di pasaran. Product features menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat keunggulan nilai pembeda dan kepuasan bagi pelanggan. Fitur produk yang menarik dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sementara fitur yang kurang menarik atau kurang relevan dapat mengurangi minat pembelian. Berikut merupakan beberapa definisi dari buku maupun peneliti terdahulu

Tabel 2. 3 Definisi Product features	No.
--------------------------------------	-----

Penulis Tahun Definisi 1 (Utami & Trifiyanto, 2022) 2022 Fitur produk adalah taktik bersaing yang memisahkan barang suatu perusahaan dari barang yang berada pada pasar pesaing. Menjadi pelopor dengan menghadirkan fitur inovatif yang bermanfaat adalah strategi yang sangat efektif untuk menghadapi persaingan di pasar. Salah satu metode yang

sangat efektif dalam persaingan di pasar. Produk-produk sejenis bisa dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen melalui perbandingan fitur yang tersedia, seperti kelengkapan, tingkat inovasi, atau keunggulan yang ditekankan dari fitur produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya. 2 (Nugroho, 2021) 2021 Fitur adalah elemen-elemen Produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam proses keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ciri produk sebanding dengan atribut dan keistimewaan tertentu yang tidak dapat dijumpai pada produk lain. Keunikan tersebut merupakan hasil dari elaborasi dan perbaikan berkelanjutan pada suatu produk, menunjukkan upaya untuk terus meningkatkan 16 kualitas dan keistimewaan yang ditawarkan kepada konsumen. 3 (Krisnawati, 2021) 2021 Fitur adalah atribut yang menambahkan nilai pada fungsi dasar suatu barang. Menjadi inovator dalam mengintroduksi keunggulan baru yang bernilai adalah salah satu strategi yang berhasil untuk menghadapi persaingan. Dengan demikian, fitur tidak hanya menambahkan nilai pada produk, tetapi juga dapat menjadi sarana kompetitif yang kuat dalam pasar. 4 (Tjiptono, 2019) 2019 Fitur adalah elemen-elemen produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk memiliki potensi besar untuk memengaruhi Pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen terletak pada fitur produk, karena fitur tersebut merupakan bagian integral dari produk dan seringkali menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak barang atau layanan yang ditawarkan. 5 (Purwoko, 2021) 2021 Fitur produk adalah bagian yang secara fisik ada dan memberikan manfaat yang nyata. Dalam usaha untuk meluncurkan produk, perusahaan secara umum bersaing untuk menyajikan beragam fitur yang dapat memberikan keunggulan khusus bagi produknya. Hal ini bertujuan agar produk tersebut lebih menarik minat konsumen dan menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai definisi yang sudah diterangkan di atas, Penelitian yang dilakukan oleh Utami &

Trifiyanto (2022) dijadikan sebagai rujukan untuk mendefinisikan secara operasional Product features karena kesesuaiannya yang paling dekat dengan topik yang dibahas di penelitian ini. fitur produk adalah elemen krusial dalam strategi kompetitif suatu perusahaan yang membedakan produknya dari pesaing di pasar. Menjadi inovator dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang bernilai dianggap sebagai cara yang sangat berhasil untuk bersaing. Konsumen melihat produk- produk secara berbeda melalui perbandingan fitur-fitur yang dimiliki, seperti kelengkapan, tingkat kecanggihan, atau keunggulan yang istimewa dari suatu fitur produk jika dibandingkan dengan produk lainnya. Fitur dipersepsikan sebagai krusial oleh pelanggan dan menjadi dasar bagi keputusan membeli, karena fitur tersebut memperkaya fungsi dasar produk serta mencerminkan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan keistimewaan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, fitur produk bukan hanya menambah nilai pada produk, tetapi juga menjadi sarana kompetitif yang kuat dalam pasar, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa indikator dari fitur produk sebagai berikut. Tabel 2. 4 Indikator Product features No. Penulis Tahun

Indikator 1 (Kotler & Amstrong, 2019) 2019 1. Keragaman fitur 2. Kualitas fitur 3. Kepentingan fitur 4. Kelengkapan fitur 2 (Utami & Trifiyanto, 2022) 2022 1. Ragam Fitur 2. Mutu Fitur 3. Signifikansi Fitur 17 4. Kesempurnaan Fitur 3 (Komala et al., 2023) 2023 1. Akses yang lebih mudah 2. Keanekaragaman Layanan 3. Ragam Fungsi 4. Pengembangan produk 4 (Tjiptono, 2019) 2019 1. Ragam fitur 2. Fitur sesuai dengan ekspektasi 3. Fitur memiliki kelebihan 5 (Alamsyah, 2021) 2021 1. Kelengkapan fitur 2. Daya tarik fitur 3. Kesesuaian fitur 4. Kemudahan fitur 5. Keunggulan fitur Indikator-indikator yang disajikan oleh para penulis dalam berbagai tahun penelitian menyoroti beragam aspek penting terkait fitur produk. Keragaman fitur, kualitas, dan kelengkapan menjadi fokus utama dalam menilai keunggulan suatu produk. Selain itu, inovasi, kinerja, dan mutakhir juga menjadi

pertimbangan penting yang menunjukkan tingkat kemajuan dan daya saing suatu produk di pasar. Akses yang lebih mudah, keanekaragaman layanan, serta ragam fungsi merupakan indikator yang mencerminkan upaya pengembangan produk dan pelayanan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulannya, indikator-indikator tersebut menggarisbawahi betapa pentingnya fitur-fitur yang beragam dan berkualitas dalam menciptakan daya tarik, keunggulan, dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang sesuai pada penelitian ini.

2.1.5 Brand image

Brand image, atau citra merek, merujuk pada persepsi, persekutuan, dan impresi dipunyai pelanggan terhadap merek. Ini meliputi berbagai elemen seperti citra merek, mutu produk, nilai-nilai merek, pengalaman pengguna, dan reputasi merek terbentuk melalui aktivitas pemasaran dari interaksi konsumen kepada Brand tersebut. Brand image berperan krusial dalam memengaruhi tingkah laku konsumen, ini melibatkan keputusan beli, kesetiaan merek, dan persepsi nilai produk. Berikut merupakan beberapa definisi dari buku maupun peneliti terdahulu

No.	Definisi Brand image
1	(Arianty & Andira, 2021) 2021 Brand image adalah representasi dari hubungan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek khusus.
2	(Illahi & Andarini, 2022) 2022 Brand image adalah impresi yang terbentuk pada konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Ini mencakup pandangan, penilaian, dan hubungan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan terhadap merek tersebut. Brand image dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman langsung dengan produk atau layanan, iklan, testimoni, dan interaksi merek dengan pelanggan.
3	(Kotler & Keller, 2019) 2019 Brand image dapat diinterpretasikan sebagai suatu pandangan atau kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen, tercermin dari pengalaman pribadi mereka. Ini mencakup pandangan dan

penilaian subjektif konsumen terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan produk atau layanan, testimoni orang lain, iklan, dan berbagai pengalaman lainnya. 4 (Nur Rahma et al., 2024) 2024 Brand image, mengacu pada pandangan tentang kepercayaan yang muncul di pikiran konsumen terkait suatu merek spesifik. Ini mencakup pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut, dan bertujuan untuk membedakan merek tersebut dari merek lainnya. Citra merek mencakup aspek-aspek seperti reputasi, kualitas, nilai, gaya, dan karakteristik khusus yang dikaitkan dengan merek tersebut. 5 (Utami & Sugiat, 2023) 2023 Citra merek merujuk kepada pandangan umum dan perasaan pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan, terutama karena dibentuk oleh citra merek itu sendiri. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada pandangan subjektif dan perseptual mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan definisi-definisi yang dijelaskan, Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) dijadikan sebagai rujukan untuk mendefinisikan secara operasional Brand image karena kesesuaiannya yang paling dekat dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. brand image Reputasi merek adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang sebuah merek, mencakup asosiasi, keyakinan, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti mutu produk, nilai merek, pengalaman pengguna yang terkait dengan merek tersebut. Ini mencerminkan pandangan subjektif dan perseptual konsumen terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan produk, testimoni orang lain, iklan, dan berbagai pengalaman lainnya. 120 > Semakin positif citra merek produk, maka keputusan pembelian oleh konsumen cenderung meningkat. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas barang, nilai merek, pengalaman pengguna, dan atribut lain yang terkait dengan merek itu Brand image mencerminkan pandangan dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui berbagai hubungan merek yang disimpan dalam

ingatan konsumen (Pradita et al.,2020) Citra merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menjadi faktor penting dalam membedakan merek tersebut dari merek lainnya. Adapun beberapa indikator dari brand image dijelaskan dibawah ini. Tabel 2. 6 Indikator Brand image No. Penulis Tahun Indikator 1 (Murwani et al., 2021) 2021 1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra Pemakai 2 (Illahi & Andarini, 2022) 2022 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan 19 3 (Kotler & Keller, 2019) 2019 1. Corporate Image 2. User Image 3. Product Image 4 (Nur Rahma et al., 2024) 2024 1. Informasi tentang merk 2. Keyakinan dan perspektif pada merk 3. Informasi tentang produk 5 (Anshori et al., 2021) 2021 1. Brand Identity 2. Brand Personality 3. Brand Association 4. Brand Attitude and Behavior 5. Brand Benefit and Competence Berdasarkan indikator-indikator yang disajikan, dapat dikatakan bahwa brand image memiliki beberapa dimensi yang mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Dimensi lainnya meliputi kekuatan, keunikan, kesukaan, serta informasi tentang merek, keyakinan, dan perspektif pada merek. Terdapat pula aspek citra korporat, citra pengguna, dan citra produk yang menjadi bagian dari pembentukan citra merek. Selain itu, aspek-aspek seperti merek, karakter merek, persekutuan merek, dan tindakan merek, serta nilai dan kelebihan merek juga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan memperhatikan beragam dimensi dan indikator tersebut, perusahaan dapat lebih memahami bagaimana membentuk dan mengelola brand image yang amat kuat dan baik di mata pelanggan yang sesuai dengan penelitian ini.

2.1.6 Price Price, adalah elemen utama yang mempunyai pengaruh minat beli pelanggan. Ini mencakup nilai moneter jumlah yang perlu di bayar oleh pelanggan untuk menggapai item, layanan tertentu. Harga bukan hanya tentang jumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan tersebut. Harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap mutu, status,

dan nilai dari item atau layanan tersebut. Harga yang tinggi mungkin dianggap sebagai indikasi mutu yang lebih baik atau eksklusivitas, sementara harga yang rendah dapat diinterpretasikan sebagai mutu yang lebih baik aksesibilitas yang lebih besar. Berikut beberapa definisi harga dari buku maupun peneliti terdahulu Tabel 2. 7 Definisi Price No. Penulis Tahun Definisi 1 (Kotler & Amstrong, 2019) 2019 Harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan item atau layanan. Selanjutnya, harga dapat diinterpretasikan sebagai harga yang dipakai oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari mempunyai atau memakai item atau layanan. 2 (Tjiptono, 2019) 2019 Harga bisa dipahami sebagai sejumlah uang atau elemen lain dalam mata uang yang bisa digunakan untuk memperoleh suatu produk. Definisi ini mencakup dimensi finansial yang melibatkan nilai moneter yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang. 20 3 (Shafitri & Aryani, 2021) 2021 Harga merupakan elemen dari strategi pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan atau penerimaan bagi perusahaan. 61 118 Dalam konteks ini, harga menjadi salah satu sumber pendapatan, sedangkan bagian lain dari bauran pemasaran mungkin melibatkan pengeluaran biaya, seperti promosi, distribusi, dan pengembangan produk. 4 (Pratiwi et al., 2023) 2023 Harga merupakan elemen dari strategi pemasaran yang memiliki peranan signifikan dalam manajemen pemasaran. Keputusan terkait harga memiliki dampak langsung pada pendapatan perusahaan dan dapatengaruhi pandangan pelanggan terhadap mutu item atau layanan. Harga juga memiliki peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. 5 (Mulyati & Jaya, 2020) 2020 Harga dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang dikenakan atas pembelian item, layanan, atau sebagai mutu uang yang dipakai oleh pelanggan untuk mendapatkan kelebihan dari kepunyaan atau pemakaian item, jasa tersebut. Dalam konteks ini, harga bersifat relatif, berarti evaluasi pada apakah mutu suatu item atau jasa dianggap bersahabat atau mahal dapat bervariasi antara individu. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, Penelitian yang dilakukan oleh

Kotler & Amstrong (2019) dijadikan sebagai rujukan untuk mendefinisikan secara operasional Price karena kesesuaiannya yang paling dekat dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. harga bisa diinterpretasikan sebagai sejumlah uang atau nilai moneter yang diberikan oleh pelanggan untuk memiliki suatu item atau layanan. Secara lebih luas, harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah penilaian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan barang atau layanan tersebut. Ini merupakan bagian krusial dari strategi pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan dan memiliki dampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap nilai item dan jasa. Keputusan terkait harga berperan kunci dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena harga yang ditetapkan dapat memengaruhi tingkat permintaan dan penjualan. Selain itu, harga bersifat relatif, yang berarti penilaian terhadap mahal atau murahnya harga suatu produk atau jasa dapat bervariasi antara individu. Dengan demikian, pengelolaan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut merupakan indikator-indikator harga. Tabel 2. 8 Indikator Price No. Penulis Tahun Indikator 21 1

(Kotler & Amstrong, 2019) 2019 1.	9	61	66	74	83	104	123	127	144	147	154						
Keterjangkauan harga 2.	9	19	33	40	42	61	66	70	74	83	104	123	127	131	144	147	152
154 155 157 Kesesuaian harga dengan kualitas 3.	9	19	33	40	61	74	83	104	123	127	131						
144 152 Daya saing harga 4.	9	19	33	61	74	83	123	127	131								
Kesesuaian harga dengan manfaat 2 (Tjiptono, 2019) 2019 1.	Affordability 2.	Konfirmasi harga dengan produk 3.	Harga kompetitif 4.	Kecocokan harga dengan keuntungan 3 (Mulyati & Jaya, 2020) 2020 1.	Harga yang sepadan dengan mutu produk 2.	Kesesuaian harga 3.	Perbandingan tingkat harga dengan produk lain. 4 (Pandey et al., 2021) 2021 1.	Price Affordability 2.	The Price Suitability 3.	Price Competitiveness 4.	The Price Suitability to the Product Benefit 5 (Ayu Shabrina & Budiarmo, 2020) 2020 1.						
Ketercapaian harga yang ditawarkan 2.	9	19	33	42	61	66	70	74	104	123	131	144	147	152			
155 Kesesuaian harga pada kualitas 3.	Persaingan harga 4.	Sesuaiinya															

manfaat yang diperoleh dengan harga Berdasarkan indikator yang disajikan oleh para penulis, harga dapat dievaluasi dari beberapa perspektif yang berbeda. Pertama, keterjangkauan harga menjadi aspek penting yang mencerminkan sejauh mana harga dapat dijangkau oleh konsumen dalam konteks keseimbangan antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting, di mana konsumen akan menilai Apakah harga yang diajukan sebanding dengan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Daya saing harga juga menjadi faktor yang signifikan, ditambah kompetisi yang sengit di pasar dapat memengaruhi harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, keterjangkauan harga dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen juga menjadi indikator penting, di mana konsumen akan menilai apakah manfaat yang pelanggan dapat seimbang dengan apa yang pelanggan keluarkan. 29 Keseluruhan, evaluasi harga meliputi aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, persaingan di pasar, dan hubungan antara harga dengan manfaat yang diperoleh. 2.1.7 Social influencess Social influencess merujuk pada faktor-faktor sosial yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti norma sosial, opini dan rekomendasi dari keluarga, teman, dan komunitas, serta pengaruh dari media sosial dan budaya populer. Faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen karena manusia secara alami dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Interaksi dengan orang lain dapat mempengaruhi pandangan konsumen tentang merek, produk, dan pengalaman pembelian, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara langsung atau tidak langsung. Berikut merupakan beberapa definisi social influencess dari buku maupun peneliti terdahulu. 22 Tabel 2. 9

Definisi Social influencess No. Penulis Tahun Definisi 1 (Veronica & Rodhiah, 2021) 2021 Social influences atau pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkaran sosial seseorang dan memiliki signifikansi penting bagi setiap individu. Dalam konteks ini, seseorang

cenderung melihat dirinya sendiri sesuai dengan pengaruh yang berasal dari lingkungan sosialnya. Pengaruh sosial dapat mencakup prinsip-prinsip, keyakinan, dan perilaku yang diterapkan oleh kelompok sosial atau komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan individu tersebut. 2 (Sari & Mayasari, 2022) 2022 Social influences adalah sebuah kelompok individu, baik dalam kerangka formal maupun informal, yang secara kolektif membentuk suatu komunitas di mana terdapat pengaruh sosial saling memengaruhi di antara mereka. Dalam konteks ini, sekelompok individu ini dapat saling memengaruhi dalam hal pandangan, sikap, perilaku, atau keputusan yang diambil. 3 (Umiyati et al., 2021) 2021 Sosial influence merupakan bidang dalam interaksi sosial yang mengkaji pengaruh tekanan terhadap individu, baik itu tekanan nyata maupun yang diantisipasi, dari individu atau grup lain dalam upaya merubah sikap, kepercayaan, pandangan, atau perilaku mereka. Dalam konteks ini, pengaruh sosial mencakup dinamika interaksi antara individu dan lingkungannya, serta bagaimana faktor-faktor sosial tersebut dapat membentuk pola pikir dan perilaku. 4 (Lianto et al., 2024) 2024 Social influences adalah sejauh mana seseorang dapat merasakan pentingnya pandangan atau keyakinan orang lain sehingga mereka merasa perlu untuk mengadopsi sistem yang baru. Dalam konteks ini, pengaruh sosial mencerminkan kemampuan orang-orang di sekitar individu untuk memengaruhi pandangan, keputusan, atau perilaku mereka. 5 (Randa & Eka, 2019) 2019 Pengaruh sosial mencerminkan hasil dari komunikasi dan keterlibatan dengan orang lain, dimana efek ini dapat mengakibatkan perubahan dalam sikap atau perilaku seseorang. Dalam konteks ini, dinamika sosial, baik melalui kata-kata, tindakan, atau norma sosial, dapat membentuk pandangan individu dan mengarah pada modifikasi sikap atau perilaku mereka. Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan, Penelitian yang dilakukan oleh Veronica & Rodhiah (2021) dijadikan sebagai rujukan untuk mendefinisikan secara operasional Social influences karena kesesuaiannya yang paling dekat dengan topik yang dibahas dalam

penelitian ini. pengaruh sosial merujuk pada kekuatan yang berasal dari lingkungan sosial seseorang yang berdampak signifikan bagi individu tersebut. Pengaruh ini mencakup norma, nilai, dan perilaku yang diterapkan oleh kelompok sosial atau komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan individu. Pengaruh sosial juga melibatkan interaksi antara individu dan lingkungannya, di mana tekanan dari individu atau kelompok lain dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku seseorang. Selain itu, pengaruh sosial juga mencerminkan kemampuan orang-orang di sekitar individu untuk memengaruhi pandangan, keputusan, atau perilaku mereka. Dinamika komunikasi dan interaksi sosial berperan penting dalam membentuk pandangan individu dan mempengaruhi 23 perubahan sikap atau perilaku mereka. Dengan demikian, pengaruh sosial mencakup beragam aspek yang melibatkan dinamika interaksi dan norma sosial dalam membentuk pola pikir dan perilaku individu.

Adapun beberapa indikator yang menjelaskan social influences adalah sebagai berikut. Tabel 2. 10 Indikator Social influences No. Penulis Tahun Indikator 1 (Randa & Eka, 2019) 2019 1. Informasi dari Teman 2. Dorongan dari Teman 3. Informasi dari Keluarga 4. Dorongan dari Keluarga 5. Peran 6. Status 2 (Haryono et al., 2019) 2019 1. Prilaku Konsumen lain 2. Pengaruh Lingkungan 3 (Novitasari, 2021) 2021 1. Domisili pengguna 2. Usia pengguna 3. Tingkat pendidikan 4. Keaktifan pengguna di dalam lingkungan sosial 4 (Kusuma & Dadang Hermawan, 2020) 2020 1. Subjective norms 2. Visibility 5 (Nurochim et al., 2022) 2022 1. Informasi/Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Kredibilitas Berdasarkan indikator-indikator yang diberikan, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber dan faktor di lingkungan individu. Informasi dan dorongan dari teman atau keluarga menjadi salah satu sumber utama pengaruh sosial, di mana pandangan dan tindakan mereka dapat memengaruhi keputusan atau perilaku individu. Selain itu, status sosial dan peran juga memainkan peran penting dalam pengaruh sosial, karena individu cenderung memperhatikan dan meniru tindakan dari

orang-orang dengan status atau peran tertentu dalam masyarakat. **72 Pengaruh sosial** juga dapat berasal dari perilaku konsumen lain dalam lingkungan sekitar dan pengaruh lingkungan secara keseluruhan. Faktor demografis seperti domisili, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat keaktifan dalam lingkungan sosial juga dapat memengaruhi sejauh mana individu menerima pengaruh sosial. Selain itu, faktor-faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi individu melalui pengaruh sosial yang sesuai dengan penelitian ini.

2.2 Gambar Model Penelitian Berdasarkan penjelasan di atas, berikut merupakan model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini: H1 H2 H3 H4 Gambar 2. 1 Model Penelitian Sumber: (Rakib et al., 2022) Gambar model penelitian di atas mencakup variabel Product features, Brand image, Price, dan Social influences serta hubungannya dengan Purchase Intention. Faktor-faktor tersebut secara langsung dapat memengaruhi cara konsumen di wilayah yang akan diteliti yaitu di Jabodetabek untuk menilai dan merespons produk Xiaomi. Wilayah Jabodetabek memiliki dinamika pasar yang khas, dengan persaingan yang ketat antara merek-merek smartphone, tren konsumen yang berfluktuasi, dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Konsumen dengan gaya hidup yang sibuk mungkin lebih memilih produk dengan fitur yang memudahkan dalam kegiatan sehari-hari, sementara konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda mungkin memiliki preferensi harga yang berbeda-beda. Seluruh variabel dalam kerangka konseptual penelitian ini berinteraksi dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen di wilayah Jabodetabek menjadi kunci dalam merancang taktik pemasaran yang baik dan memprediksi Purchase Intention pelanggan terhadap produk Xiaomi.

2.3 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel Dalam studi ini kerangka konseptual mencakup empat variabel utama: Product features, Brand image, Price, dan Social influences, yang semuanya diasumsikan memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Product features merujuk pada fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk, seperti keunggulan teknis,

desain, atau fungsi tambahan. Dari hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa semakin menarik fitur produk yang ditawarkan, semakin besar minat pelanggan untuk pembelian item tersebut. Selain itu, Brand image juga berperan penting, di mana merek yang baik atau positif dapat membesarkan niat membeli konsumen terhadap suatu produk. Temuan juga menandakan bahwa nilai produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, dengan semakin Product features Brand image Price Social influences Purchase Intention 25 rendah harga yang ditawarkan, semakin besar keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi item. Terakhir, Social influences mengacu pada pengaruh dari lingkungan sosial atau orang lain dalam membentuk keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa faktor-faktor sosial tersebut memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan kesiapan mereka dalam memutuskan untuk berbelanja.

2.3.1 Pengaruh Product features Terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Yeang et al (2023) mengemukakan bahwa fitur produk mempunyai dampak signifikan terhadap minat membeli Smartphone Samsung. Kemudian penelitian Susanto (2023) yang menunjukkan variabel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Smartphone Samsung. Begitu pula dalam penelitian lain oleh Krisnawati (2020) yang menunjukkan bahwa fitur produk pada marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, diasumsikan fitur produk yang lebih baik atau lebih menarik pada suatu produk akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Dapat diasumsikan terdapat korelasi kuat antara fitur produk dengan niat pembelian, di mana semakin menarik fitur produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat pelanggan untuk beli item tersebut. H1 : Product features berpengaruh terhadap Purchase Intention

2.3.2 Pengaruh Brand image Terhadap Purchase Intention

Sebuah studi Anshori et al (2021) mengatakan citra merek J.CO Donuts & Coffee yang berlokasi Resinda Park Mall Karawang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal

serupa juga terjadi dalam penelitian oleh Nur Rahma et al (2024) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk skincare Avoskin, serta penelitian oleh Amelia et al (2023) yang menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk COSRX. Berdasarkan temuan-temuan, Diasumsikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen umumnya tertarik untuk melakukan pembelian item dari merek yang mempunyai citra positif atau reputasi positif. H2 : Brand image berpengaruh terhadap Purchase Intention

2.3.3 Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention

Penelitian oleh Purba & Tafonao, (2023) menemukan variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Oppo di Toko Oppo di Plaza Millenium. Hasil studi Rendy et al, (2021) mengindikasikan harga berpengaruh positif terhadap keinginan pelanggan untuk membeli Smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan untuk produk Xiaomi, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian Smartphone tersebut. Yang terakhir penelitian oleh Bambang Riono et al, (2021) mengemukakan harga produk secara perorangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Konter Andika Cell Losari. Ini mengindikasikan faktor harga berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. H3 : Price berpengaruh terhadap Purchase Intention

2.3.4 Pengaruh Social influences Terhadap Purchase Intention

Hasil studi oleh Nurochim et al, (2022) menunjukkan social influences mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pengguna iPhone di Kota Semarang. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Rangkuti & Sulistyawati, (2019) diketahui variabel social influences secara parsial berpengaruh signifikan dan positif pada niat membeli pada Carrefour. Terakhir penelitian dari Krisnawati (2020) mengemukakan social influences berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention. Dalam hal ini social influences

memberikan manfaat besar bagi toko online dalam menarik konsumen untuk memutuskan membeli di toko online Marketplace Shopee. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa social influences mempunyai kunci yang sangat krusial dalam membentuk niat untuk membeli pelanggan. Faktor- faktor sosial tersebut memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kesiapan mereka dalam memutuskan untuk berbelanja. H4 : Social influences berpengaruh terhadap Purchase Intention

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 11 Penelitian Terdahulu

No Nama Penulis (Tahun) Purchase Intention Product Features Brand Image Price Social Influence Industri Lokasi Pendekatan Metode Software Hasil Penelitian

1 (Irfaanto, 2023) Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Fitur produk dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Sedangkan variabel yang lain berpengaruh terhadap purchase intention.

2 (Krisnawati, 2020) Online shop Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel berpengaruh terhadap purchase intention.

3 (Yeang et al., 2023) Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel selain harga berpengaruh terhadap purchase intention.

4 (Shafitri & Aryani, 2021) Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel berpengaruh terhadap purchase intention.

5 (Nugroho, 2021) Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel berpengaruh terhadap purchase intention.

6 (Chaerunnisa et al., 2023) Sabun Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel berpengaruh terhadap purchase intention.

7 (Nur'aeni, 2019) Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel selain fitur produk berpengaruh terhadap purchase intention.

8 (Rendy, 2021) Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Fitur produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Sedangkan variabel yang lain berpengaruh terhadap purchase intention.

9 Dumadi et al. (2021) Toko Cellular Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh var

label berpengaruh terhadap purchase intention. 10 (Utami & Sugiat, 2023) - - Skincare Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel berpengaruh terhadap purchase intention. 11 (Sapitri & Saptono, 2023) - - Hijab Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel berpengaruh terhadap purchase intention. 28 12 (Djaelani & Didit Darmawan, 2021) - - Cat Tembok Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel berpengaruh terhadap purchase intention. 13 (Nopriandi & Verinita, 2021) - - Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel selain citra merek berpengaruh terhadap purchase intention. 14 (Utami & Sugiat, 2023) - - Skin care Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel berpengaruh terhadap purchase intention. 15 (Wildan, 2019) - - Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variabel selain citra merek berpengaruh terhadap purchase intention. 16 (Axel, 2024) - - Smartphone Indonesia Kuantitatif Survey SPSS Seluruh variable selain harga berpengaruh terhadap Purchase Intention

29 BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian merupakan struktur atau rencana digunakan untuk menjalankan proyek penelitian dalam bidang pemasaran. Tujuan dari desain riset adalah untuk menguraikan metode yang dibutuhkan guna memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan dalam riset pemasaran (Nunan et al, 2020). Gambar 3. 1 Desain Penelitian Sumber: Nunan et al. (2020) Menurut Nunan dkk. (2020), desain penelitian membentuk landasan bagi pelaksanaan suatu proyek. Desain riset yang baik dianggap mampu memastikan bahwa penelitian pemasaran bisa dijalankan secara efisien dan efektif. Desain riset umumnya mencakup komponen tugas yang setiap bagianannya dibahas secara rinci. Ada dua jenis penelitian yang umumnya terdapat dalam desain penelitian, yaitu:

3.1.1 Exploratory Research Design

Penelitian eksploratif bertujuan untuk memberikan pemahaman awal tentang suatu fenomena. Dalam jenis penelitian ini, investigasi terus berkembang seiring dengan penemuan wawasan baru. Biasanya, pendekatan ini belum

banyak dijelajahi oleh peneliti, sehingga membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, kreativitas dan keahlian peneliti sangat penting dalam penelitian eksploratif. Penelitian ini ditandai oleh fleksibilitas dan beragamnya cara atau metode yang dipakai. Metode yang umumnya dipakai dalam penelitian eksploratif termasuk wawancara, studi kasus, dan observasi untuk mengumpulkan data dan informasi (Nunan dkk., 2020).

1. Descriptive Research Menurut Nunan dkk. (2020), tujuan dari studi deskriptif adalah memberikan penjelasan tentang karakteristik perilaku pasar. Topik dan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan melalui berbagai metode, sehingga data yang diperlukan telah terdefinisi dengan baik dan jelas, membuat penelitian menjadi lebih terencana dan terstruktur. Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua jenis: 30 a.

Cross-sectional Designs Cross-sectional Designs memungkinkan pengumpulan informasi dari sampel populasi yang relevan yang hanya tersedia pada satu waktu tertentu melalui survei. Desain ini dapat berupa single cross-sectional atau multiple cross-sectional. Pada desain single cross-sectional, satu sampel diambil dari target populasi, dan informasi hanya diperoleh sekali dari sampel tersebut (Nunan dkk., 2020). Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan conclusive research designs dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel. Untuk mengambil sampel dari populasi, peneliti menggunakan cross-sectional designs, khususnya single cross-sectional karena data diambil hanya sekali dari target populasi. Peneliti melakukan survei untuk menghimpun data, yang akan dibagikan kepada responden sesuai dengan subjek penelitian. Survei tersebut akan dilakukan secara daring dan luring menggunakan google forms dengan skala Likert dari 1 hingga 5.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh para peneliti memahami suatu fenomena atau menangani masalah khusus. Proses pengumpulan data primer memerlukan biaya yang lebih tinggi dan memerlukan waktu yang panjang untuk mengumpulkan serta

menganalisis data tersebut secara menyeluruh (Nunan et al., 2020). 3.2 **125** 2Data Sekunder Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari data yang sudah dikumpulkan untuk tujuan lain di luar konteks permasalahan yang sedang diteliti.

Sumber data sekunder biasanya meliputi website, jurnal, dan buku yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian (Nunan et al., 2020). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai sarana untuk memperoleh dan mengumpulkan data, menjadikannya sebagai data primer. Namun, untuk melengkapi analisis, peneliti juga

memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti website, artikel, jurnal ilmiah, buku, dan dataset lainnya. 3.3 Metode

Penelitian 3.3.1 Metode Kuantitatif Metode penelitian kuantitatif dipakai untuk menanggapi hipotesis atau pertanyaan penelitian tertentu, dengan umumnya terdapat dataset yang memadai untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel yang diukur. Selain itu, metode ini berguna untuk menggambarkan dan meramalkan fenomena atau masalah yang relevan, serta menguji hubungan sebab-akibat (kausal) dan keterkaitan antara variabel tertentu (Nunan et al., 2020). Dari penjelasan tentang metode

penelitian sebelumnya, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan untuk memilih metode ini adalah agar hasil penelitian menjadi lebih konkret dan tidak bersifat abstrak, serta memungkinkan kesimpulan yang ditarik berdasarkan data yang telah diuji secara ilmiah. 3.4 Objek Penelitian 31 Menurut Supranto (2021), objek

penelitian merupakan sebuah elemen yang berupa individu, barang, suatu organisasi yang diteliti. Objek penelitian sangatlah krusial untuk dapat mengeksplorasi sebuah fenomena yang relevan mengenai keputusan pembelian pada produk Xiaomi di Jabodetabek. Dalam memilih objek penelitian,

penulis berfokus pada empat variable utama, yakni product features (X1), brand image (X2), product price (X3), social influencess (X4) sebagai variabel independen, dan variabel purchase intention (Y) sebagai variabel dependen. **148** **158** 3.5 Populasi dan Sampel 3.5 1Populasi Populasi

merupakan Nunan et al. (2020) menjelaskan bahwa populasi mengacu pada

seluruh elemen yang mempunyai karakteristik yang serupa dan menjadi fokus dalam tujuan masalah riset pemasaran. Parameter dalam populasi ini umumnya berupa nilai numerik, seperti proporsi konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu. Informasi mengenai parameter tersebut dapat diperoleh melalui pengambilan sampel atau sensus. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Masyarakat atau semua konsumen yang pernah mendengar Smartphone merek Xiaomi di Jabodetabek. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini, merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, unit analisis adalah individu atau konsumen di wilayah Jabodetabek yang telah mendengar tentang Smartphone merek Xiaomi.

3.5.2 Sampel Menurut Nunan et al. (2020), dalam menentukan sampel, langkah awalnya adalah menetapkan target populasi, yang juga dikenal sebagai elemen sampel dari populasi. Pada studi ini, sampel yang digunakan adalah Masyarakat atau konsumen yang sudah maupun belum memiliki produk merk Xiaomi di Jabodetabek. Metode yang dipakai dalam studi ini adalah non-probabilitas. Dalam pendekatan ini, hanya sejumlah responden yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi sampel, sesuai dengan penilaian pribadi peneliti, dan metode pengambilan sampel Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti hanya memilih subjek yang memenuhi tujuan penelitian berdasarkan keyakinan peneliti. Ini adalah teknik mengambil sampel di mana peneliti mengutamakan kebijaksanaannya untuk memilih partisipan dari populasi penelitian (Isaac, 2023). digunakan untuk memperoleh sampel yang dianggap berhasil untuk penelitian ini, yaitu:

- Individu yang telah membeli Smartphone merek Xiaomi di Jabodetabek
- Orang yang tidak memiliki Smartphone atau orang yang pernah mendengar merk Xiaomi di Jabodetabek

Selain itu, menurut buku dari Hair et al., (2019), dinyatakan bahwa jumlah indikator dalam sebuah kuesioner adalah dengan menggunakan rumus (indikator \times 6-10) untuk dapat memperoleh data semaksimal mungkin. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 18 yang dipakai

untuk mengukur 5 variabel. Dengan begitu, jumlah responden yang akan dibutuhkan untuk memperoleh data dengan maksimal adalah sebanyak 108 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data Menurut Nunan et al. (2020), Teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua, Observation Research dan Survey Research :

1. Survey Research

2. Survey Research

3. Survey Research adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk disebarakan kepada target yang dituju dengan berisikan beragam pertanyaan mengenai demografi, perilaku, motivasi, dan niat. Dalam studi ini, Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penulis adalah survey research, dikarenakan penulis membagikan kuesioner dalam bentuk google form yang dibagikan kepada target yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu responden yang telah memiliki maupun belum memiliki Xiaomi di Jabodetabek dengan menggunakan google forms skala likert 1 hingga 5 skala likert.

Berikut merupakan scoring pada skala likert:

Tabel 3. 1 Scoring Pada Skala Likert

No Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1 Sangat Setuju	SS	5
2 Setuju	S	4
3 Netral	N	3
4 Tidak Setuju	TS	2
5 Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional
1.	Product features	Fitur produk adalah perangkat yang ditanamkan kedalam sebuah produk tertentu yang membedakan barang suatu perusahaan dari barang yang berada pada pasar pesaing (Utami & Trifiyanto, 2022)
PF 1	Smartphone yang memiliki kamera.	
PF 2	Smartphone yang memiliki aksesibilitas internet yang cepat.	
PF 3	Smartphone yang memiliki aplikasi yang mudah.	
PF 4	Sistem operasi Smartphone.	
PF 5	Desain Smartphone.	
2.	Brand image	Brand image adalah pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek khusus (Arianty & Andira, 2021)
BI 1	Mengetahui citra merek Smartphone tertentu.	
BI 2	Mengetahui merek Smartphone yang memiliki banyak keunggulan.	
BI 3	Familiar dengan Merek tertentu	
BI 4	Negara asal merek tersebut.	
3.	Price	Harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh item atau layanan (Kotler & Amstrong, 2019).
P 1		

Membeli produk bermerek meski lebih mahal. P 2 Membeli produk hanya selama periode diskon. P 3 Membandingkan harga sebelum memilih. 4. Social influences Social influences atau pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkaran sosial seseorang dan memiliki signifikansi penting bagi setiap individu (Veronica & Rodhiah, 2021). SI 1 Menanyakan pendapat teman saat ingin membeli produk. SI 2 Memiliki produk yang sama dengan keluarga. SI 3 Teman-teman saya mendorong saya membeli produk yang sama. 5. Purchase Intention Minat beli adalah hasrat individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu item atau layanan. (Chaerunnisa et al., 2023). PI 1 Menggunakan Smartphone di masa depan. PI 2 Membeli Smartphone dalam waktu dekat. PI 3 Memulai/terus menggunakan Smartphone di masa depan. 15 35 3.8 Teknik Analisis Data 3.8 1 Uji Statistik Deskriptif Menurut Sihotang, (2023, p.143) analisis deskriptif adalah proses penelitian di mana tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang detail dan terperinci mengenai karakteristik atau sifat-sifat dari variabel yang diamati dalam penelitian. 114 Pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif biasanya digunakan 34 untuk menyajikan dan merangkum data secara statistik, seperti melalui penggunaan tabel, grafik, dan ukuran statistik seperti mean, median, dan modus. 3.8.2 Uji Validitas Menurut Ghozali, (2021, p. 66) uji validitas dipakai guna mengevaluasi keabsahan ataupun validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap sah asalkan pertanyaan tersebut secara akurat mencerminkan kualitas yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini menjamin bahwa informasi yang diberikan oleh kuesioner akan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah “instrumen” yang dibahas di sini. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan di kuesioner secara memadai merefleksikan aspek yang hendak diukur. Validitas dapat diukur dengan menghubungkan skor yang diberikan oleh setiap responden pada indikator yang menggambarkan konstruk yang diukur. Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam pengukuran validitas adalah sebesar 0,05. Prosedur evaluasi validitas mengikuti kriteria tertentu

dengan H_0 (hipotesis nol) diterima apabila korelasi dihitung (r hitung) melebihi nilai korelasi tertera di tabel (r tabel), sementara H_0 ditolak jika r hitung kurang dari dan atau sama dengan r tabel. Adapun cara menetapkan nilai r tabel ialah dengan menggunakan rumus $r \text{ tabel} = df / (N-2)$, dengan tingkat signifikansi uji dua arah.

3.8.3 Uji Reliabilitas Menurut Ghozali, (2021, p.61) suatu metode evaluasi kuesioner yang terbentuk dari indikator atau konstruk variabel. Pengujian reliabilitas merupakan proses untuk melihat keandalan data atau wawancara yang diperoleh. Proses ini membantu menentukan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya untuk menjelaskan hasil penelitian. Biasanya, data diuji untuk validitas sebelum reliabilitas diuji. Ini dilakukan karena kebutuhan untuk memastikan bahwa data yang diukur valid sebelum melanjutkan ke pengujian reliabilitas.

103 Pengujian reliabilitas memakai metode Cronbach's Alpha. 21 78 103 122 Kriteria yang dianggap reliabel jika menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. 122 Tabel 3. 2 Syarat Uji Reliabilitas Nilai Cronbach Alpha Interpretasi 0.70 – 0.90 Sangat Reliabel 0.50 – 0.70 Cukup Reliabel < 0.50 Tidak Reliabel Sumber: (Hair et al, 2017)

3.9 Analisis Data Penelitian Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen adalah dengan memakai hipotesis yang kemudian akan diuji kepada 108 responden dengan menggunakan google form yang telah lolos screening question untuk memusatkan perhatian pada sasaran penelitian yang lebih spesifik. Berikut adalah evaluasi data penelitian yang dilaksanakan dalam studi ini: 3.9.1 Uji Normalitas Menurut Ghozali, (2021, p.61) menyampaikan Regression model dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai Sig. (signifikansi) lebih besar dari tingkat alfa yang ditetapkan sebesar 0.05. Hasil uji normalitas ini penting untuk memastikan bahwa asumsi dasar distribusi normal dari residual terpenuhi, sehingga interpretasi hasil analisis regresi dapat diandalkan.

135 Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan memakai uji Kolmogorov-Smirnov Test (Uji K-S), dengan pertimbangan hasil dari uji Monte Carlo. Tujuannya adalah

untuk memeriksa apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak.

(Andra & Adi, 2023). Adapun ketentuan normal atau tidaknya sebaran

data adalah sebagai berikut. 1. Suatu data terdistribusi normal

apabila nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov > 0.05 . 2.

Suatu data tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada

tabel Kolmogorov-Smirnov < 0.05 3.9.2Uji Multikolinearitas Menurut Ghozali,

(2021, p.157) Multicollinearity test bertujuan mengidentifikasi ada

korelasi linear antar variabel independen dalam sebuah studi. [2](#) [14](#) [21](#) [34](#) [41](#) [58](#) [71](#) [78](#)

[95](#) [99](#) [103](#) [105](#) [106](#) [107](#) [121](#) [143](#) Guna menguji multikolinearitas, dalam

penelitian ini diperiksa nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai

toleransi merupakan standar skor batas yang dipakai untuk menandakan

apakah terdapat multikolinearitas ketika nilai toleransi > 0.10 atau

nilai VIF < 0.10 . Dengan memakai batasan ini, penelitian dapat

mengkonfirmasi bahwa independent variabel tidak menunjukkan korelasi

signifikan, sehingga hasil analisis dapat diandalkan. 3.9.3Uji

Heteroskedastisitas Heteroskedastisitas merupakan suatu test guna mengetahui

model regresi terjadi ketidaksetaraan residual variance antara satu

observe ke observe lainnya. Hasil uji yang menunjukkan signifikansi di

bawah tingkat kepercayaan 5% akan mengindikasikan adanya ketidaksetaraan

varian dan perlu dilakukan langkah- langkah untuk menanggulangnya,

sehingga kriteria signifikansi ditetapkan > 0.05 (Ghozali, 2021, p.

178) dalam studi ini, uji heteroskedastisitas dilakukan memakai Uji

Spearman-Rho. Uji Spearman-Rho ini dilakukan dengan mengkorelasikan semua

variabel independen terhadap nilai absolut residualnya dengan korelasi

Rank Spearman (Wulandari & Zulfikar, 2024). 1. Suatu model dinyatakan

memiliki heterokedastisitas apabila nilai signifikansi < 0.05 . 2. Suatu

model dinyatakan tidak memiliki heterokedastisitas apabila nilai signifikansi > 0.05 . 3.9

[9](#) [21](#) [111](#) 4Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linier

berganda dipakai guna menentukan apakah mutu produk, kualitas pelayanan,

serta harga memiliki dampak terhadap keputusan beli konsumen dengan

memakai analisis linear berganda. Selain itu, untuk menilai pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021, p. 8) untuk menguji variabel tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Rumus: $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ Keterangan: Y = Keputusan Pembelian b_0 = konstanta b_1 = koefisien regresi Kualitas Produk b_2 = koefisien regresi Kualitas Pelayanan b_3 = koefisien regresi Harga X_1 = variabel kualitas produk X_2 = variabel kualitas pelayanan X_3 = variabel harga e = error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, (2021, p. 147) menyampaikan bahwasannya Adjusted R Square, yang merupakan koefisien determinasi, bertujuan mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan varians dari dependent variable memperkirakan jumlah variabel independen yang terlibat. Hasilnya memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model dapat memberikan penjelasan yang tepat terhadap pola variasi dalam data, dengan memperhitungkan kompleksitas model dan jumlah variabel yang digunakan. Oleh karena itu, Adjusted R Square memberikan pengukuran yang lebih kritis terhadap kualitas model regresi.

3.10.2 Uji F (Anova)

Menurut Ghozali, (2021, p. 148) Goodness of Fit fungsi regresi sampel dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik fungsi tersebut mengestimasi nilai sebenarnya.

35 | 72 | 102 | 115 | 150 Uji F merupakan hipotesis dalam penelitian yang melibatkan analisis regresi linear berganda. Statistik F berguna menentukan setidaknya satu independen variabel serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen variabel. Proses F test melibatkan perbandingan F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat sig. $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tingkat sig. , hipotesis diterima atau ditolak dengan ketentuan: significance test < 0.05 , maka H_0 ditolak, dan > 0.05 , maka H_0 diterima. F test berada dalam tabel ANOVA di kolom significance. Ketentuan probability value < 0.05 , disimpulkan setidaknya satu independen variabel memiliki pengaruh signifikan secara serentak terhadap dependen variabel. Namun, probability value $> ,05$, maka diindikasikan tidak ada pengaruh signifikan bersama antara independen variabel ke

dependen variabel. 3.10 **11** 3 Uji t (Parsial) Menurut Ghazali, (2021, p. 151) uji statistik t pada dasarnya menampilkan sejauh mana perubahan suatu variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel bebas secara individual. Hipotesis dalam Uji-t, (1) Jika t calculate value $>$ t table atau p -value $<$ $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa independent variabel terdapat pengaruh signifikan terhadap dependent variable, (2) Jika t calculate value $<$ t table atau p -value $>$ $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. **72** Ini menunjukkan bahwa independent variabel tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap dependent variabel.

37 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 38 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 39 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

18 52 94

106 108 134 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
				3.91	1.148	BI2	108	1	5	3.53	1.322	BI3	108	1	5
				1.153	1.153	BI4	108	1	5	3.59	1.246	P1	108	1	5
				3.82	1.214	P3	108	1	5	3.97	1.080	SI1	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

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 40 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.

148 Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. 39 139 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. 26 115 142 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
Product features PF1	0.893	0.1891 Valid
PF2	0.808	0.1891 Valid
PF3	0.854	0.1891 Valid
PF4	0.853	0.1891 Valid
PF5	0.823	0.1891 Valid
Brand image BI1	0.811	0.1891 Valid
BI2	0.819	0.1891 Valid
BI3	0.819	0.1891 Valid
BI4	0.833	0.1891 Valid
Price P1	0.667	0.1891 Valid
P2	0.607	0.1891 Valid
P3	0.522	0.1891 Valid
Social influences SI1	0.841	0.1891 Valid
SI2	0.846	0.1891 Valid
SI3	0.867	0.1891 Valid
Purchase Intention PI1	0.908	0.1891 Valid
PI2		

0.867 0.1891 Valid PI3 0.933 0.1891 Valid 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 41 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.

121 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.

4.2 Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha

Variabel	Item	Nilai r -hitung	Validitas
Product features	PF1	0.808	Valid
	PF2	0.815	Valid
	PF3	0.822	Valid
	PF4	0.830	Valid
	PF5	0.893	Valid
Brand image	BI1	0.811	Valid
	BI2	0.820	Valid
	BI3	0.825	Valid
	BI4	0.833	Valid
Price	P1	0.522	Valid
	P2	0.600	Valid
	P3	0.667	Valid
Social influences	SI1	0.841	Valid
	SI2	0.850	Valid
	SI3	0.867	Valid
Purchase Intention	PI1	0.867	Valid
	PI2	0.900	Valid
	PI3	0.933	Valid

Syarat Keterangan Product features 0.900 0.7 Reliabel

Brand image 0.837 0.7 Reliabel Price 0.740 0.7 Reliabel Social influences 0.809 0.7 Reliabel Purchase Intention 0.887 0.7 Reliabel

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 Asusmsi Klasik 4.1 4 5 6 9 10 13 17 21 24 25 28 30 32 34 35 37 40 45 46 48 50 53 62 63 80 81 84 88 101 124 5.1

Hasil Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data residual dalam model penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. 4 77

151 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. 2 10 27 28 40 93

Jika nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya (biasanya 0.05), maka data berdistribusi normal. 4 14 16 20 25 27 40 54 71 100 140 Dalam konteks ini, jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari

0.05, data dapat dikatakan berdistribusi secara normal. 2 3 4 5 6 9 13 14 15 16 17 18

19 23 25 26 27 32 34 35 36 38 41 42 43 44 46 47 48 52 54 57 58 59 63 64 69 73 75 77 79

80 85 86 90 91 92 93 96 97 99 100 105 109 112 116 128 136 Tabel 4.10 Hasil Uji

Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual N

108 Normal Parameters a,b Mean 2 4 5 6 13 14 16 18 19 20 23 25 26 27 29 36 38 42 43 46

47 54 64 75 77 79 80 85 86 92 99 112 113 116 128 153 0000000 Std. 2 3 4 5 6 13 14

16 18 19 20 25 26 27 29 33 36 38 43 47 54 64 75 77 79 112 113 116 153 Deviation

1.59554469	Most Extreme Differences Absolute	3	4	5	14	16	18	19	25	27	29	33	36	38	43	54	
64	77	79	112	113	153	105 Positive	4	14	16	25	27	54	094 Negative -	4	14	16	20
25	27	54	105 Test Statistic	105 Asymp.	2	4	6	14	16	20	25	27	54	Sig. (2-tailed)			
2	6	20	005 c Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	2	5	6	20	22	37	175 d 99%						
Confidence Interval Lower Bound	5	22	37	165 Upper Bound	3	5	15	17	22	34	37	44	69				
117	185 a. Test distribution is Normal.	b.	3	15	17	34	44	69	117	Calculated from							
data.	2	3	5	6	15	22	34	37	62	63	69	43 c. Lilliefors Significance Correction.	d.	2			
5	6	22	37	62	63	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.

73 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 Heteroskedastisitas

Variabel Sig. (2-tailed) Product features 0.676 Brand image 0.147 Price 0.394 Social influences 0.210 Purchase Intention 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 Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen saling terkait satu sama lain dalam model regresi. **4 149** 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.

Variabel	Tolerance	VIF
Product features	0.243	4.107
Brand image	0.235	4.261
Price	0.208	4.811
Social influences	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 22 30 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. 119 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. 2 3 5 6 10 15 17 18

19 20 24 26 28 32 33 35 38 41 42 43 50 53 55 59 65 66 69 78 79 87 97 98 101 104 108 109

110 122 138 146 Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model

Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. 3 5 6 10 17 18 20 24 33 38 42 50 53 55

59 66 69 78 87 97 98 104 138 Error of the Estimate 1 844 a .712 .701

1.626 a. Predictors: (Constant), Social influences, Product features, Brand image, Price 45 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. **82** 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.

10 15 23 24 29 42 44 55 71 84 94 113 46 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. **16 60** 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

23 132 6.3 Uji T Dalam analisis regresi, uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

75 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. **2 3 4 5 6 10 13 14 15 17 18**

19	20	22	23	24	26	29	30	31	32	33	36	38	41	43	44	45	46	47	48	50	52	53	55	57	58	59	60	62
64	65	66	73	74	81	82	85	87	88	89	90	92	96	98	102	107	110	117	126	137	47 Tabel							

4.14 Hasil Uji t Coefficients a Model Unstandardized Coefficients

Standardized Coefficients	t	Sig.	B	Std.	2	3	5	6	10	13	15	17	18	19	20	22	23	24	29	30	31										
					33	38	43	44	45	46	47	48	50	52	55	58	60	64	66	74	81	85	87	90	102	117	126	Error Beta			

1 (Constant) 355 .732 .486 .628 Product features .225 .073 .331
 3.095 .003 Brand image .217 .081 .291 2.671 .009 Price .033 .119
 .033 .282 .779 Social influences .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.

36

129 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, 50 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.

51 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel product features, brand image, dan social influences secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention pada produk smartphone xiaomi di wilayah JABODETABEK. Namun, variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap purchase intention pada produk smartphone xiaomi di wilayah JABODETABEK. Hasil analisis menyediakan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang berpengaruh dan tidak mempengaruhi purchase intention. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini: 1. **6 Variabel product features mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.** Artinya, fitur-fitur produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli smartphone Xiaomi. Konsumen di wilayah JABODETABEK memperhatikan detail spesifik

dari fitur produk saat memutuskan pembelian, sehingga Xiaomi perlu terus mengembangkan dan meningkatkan fitur-fitur ini untuk tetap kompetitif di pasar. 2. Variabel brand image juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Ini menandakan persepsi positif terhadap merek Xiaomi sangat mempengaruhi niat beli. Xiaomi harus terus membangun dan menjaga citra merek yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran, komunikasi yang efektif, dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif. 3. Variabel social influencers berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, mengindikasikan bahwa social influencers sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Xiaomi dapat memanfaatkan pengaruh sosial ini dengan meningkatkan interaksi di media sosial, bekerja sama dengan influencer, dan mempromosikan testimoni positif dari pelanggan yang puas untuk menarik lebih banyak konsumen. 4. Sebaliknya, variabel price tidak mempunyai pengaruh terhadap purchase intention. Hal ini menandakan konsumen di wilayah JABODETABEK tidak terlalu memperhatikan faktor harga saat memutuskan untuk membeli smartphone Xiaomi. Mereka lebih fokus pada kualitas dan fitur produk, citra merek, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, Xiaomi dapat lebih fokus pada strategi yang menekankan kualitas produk dan citra merek daripada bersaing dalam hal harga.

5.2 Saran

1. Bagi Penulis Penelitian ini memberikan ilmu berharga bagi penulis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap item smartphone Xiaomi di wilayah JABODETABEK. Penulis dapat memakai hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri teknologi.
2. Bagi Pembaca Hasil penelitian ini menawarkan wawasan mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Xiaomi di wilayah JABODETABEK. Pembaca, terutama pelaku usaha di industri smartphone, dapat memanfaatkan informasi ini sebagai referensi untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih memahami preferensi konsumen.
3. Bagi Peneliti

Selanjutnya 52 Penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti berikutnya yang tertarik menjelajahi topik serupa. Temuan dan kerangka kerja yang disajikan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai titik awal untuk penelitian lanjutan dalam bidang purchase intention di industri smartphone maupun bidang terkait lainnya. 4. Bagi Pelaku Usaha Xiaomi Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Xiaomi untuk meningkatkan purchase intention, meliputi: a) Perhatikan Kualitas Product features: Investasi dalam peningkatan kualitas fitur produk harus menjadi prioritas utama. Xiaomi perlu terus meningkatkan inovasi teknologi, desain, dan performa produk untuk memastikan daya tarik yang konsisten bagi konsumen. b) Kelola Brand image dengan Baik: Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat membutuhkan upaya yang berkelanjutan. Xiaomi harus fokus pada pengelolaan merek yang konsisten dan menyampaikan pesan merek yang kuat kepada pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran. c) Manfaatkan Social influencers: Memanfaatkan pengaruh sosial dari teman, keluarga, pengguna lain, dan influencer dapat meningkatkan purchase intention. Xiaomi dapat bekerja sama dengan influencer teknologi, meningkatkan interaksi di media sosial, dan mempromosikan testimoni positif dari pelanggan yang puas.



REPORT #21945059

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.35% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25822/9/BAB_I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.19% dataindonesia.id https://dataindonesia.id/internet/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-interne...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.17% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/20221/05.1%20bab%201.p..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.09% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Books-22242-10_0073.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.07% repository.umi.ac.id http://repository.umi.ac.id/5388/1/ARYA%2BDWI%2BSANTOSO.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.07% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/10101/8113	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.83% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/31007/2/A021191160_skripsi_16-08-2023%20%20b..	
INTERNET SOURCE		
2.	0.76% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0652/B.131.19.0652-0..	



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

3. **0.75%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/20262/1/Dewi%20Setiyaningsih_Pengaruh%20...

INTERNET SOURCE

4. **0.74%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/2632/8/4.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.72%** journals.stie-yai.ac.id

<https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JRAA/article/download/463/375/>

INTERNET SOURCE

6. **0.71%** repository.unika.ac.id

http://repository.unika.ac.id/29493/5/17.D1.0046-Novita%20Raharja-BAB%20IV_...

INTERNET SOURCE

7. **0.65%** fekbis.repository.unbin.ac.id

<http://fekbis.repository.unbin.ac.id/354/2/Bab%20I%20Pendahuluan.pdf>

INTERNET SOURCE

8. **0.61%** lib.unnes.ac.id

<http://lib.unnes.ac.id/37937/1/7311413182.pdf>

INTERNET SOURCE

9. **0.58%** ejurnal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/1438/1...>

INTERNET SOURCE

10. **0.58%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/3511/9/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.57%** journal.unhas.ac.id

<http://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/issue/download/762/184>

INTERNET SOURCE

12. **0.55%** e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/13906/2/EM192461.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.55%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/15551/1/17510207.pdf>



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

14. **0.54%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.231.20.0193/B.231.20.0193-0..>

INTERNET SOURCE

15. **0.54%** eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8292/1/Skripsi%20Winda%20W-%201952111...>

INTERNET SOURCE

16. **0.54%** eprints.umsb.ac.id

http://eprints.umsb.ac.id/2524/1/Fix_Akri%20Mullah_20070021_compressed.pdf

INTERNET SOURCE

17. **0.53%** repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/14824/5/13.30.0253%20Mega%20Ayu%20Setyo%2...>

INTERNET SOURCE

18. **0.53%** repository.uin-suska.ac.id

<https://repository.uin-suska.ac.id/23746/2/BAB%20IV%20PEMBAHASAN%20.pdf>

INTERNET SOURCE

19. **0.52%** etd.uinsyahada.ac.id

<http://etd.uinsyahada.ac.id/8229/1/1740200059.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.51%** ettheses.iainmadura.ac.id

http://ettheses.iainmadura.ac.id/5306/9/Ilaful%20Ummah_20383032069_BAB_IV...

INTERNET SOURCE

21. **0.48%** repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/17328/14/11%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

22. **0.48%** repository.umi.ac.id

<http://repository.umi.ac.id/5959/5/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

23. **0.48%** ejurnal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/2840/2222/>

INTERNET SOURCE

24. **0.47%** repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22142/1/198220041%20...>



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

25. **0.47%** repository.unib.ac.id

<https://repository.unib.ac.id/8163/2/IV,V,LAMP,I-14-deo-FE.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.46%** repository.bakrie.ac.id

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

INTERNET SOURCE

27. **0.45%** repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/30233/5/22.M1.0113-Titania%20Deborah%20Raeny..>

INTERNET SOURCE

28. **0.45%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0208/B.131.20.0208-1..>

INTERNET SOURCE

29. **0.44%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48358/44181>

INTERNET SOURCE

30. **0.44%** repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

31. **0.43%** infeb.org

<https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/812/368/>

INTERNET SOURCE

32. **0.43%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/8324/9/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

33. **0.42%** jiped.org

<https://jiped.org/index.php/JSE/issue/download/5/Full%20Issue%20Vol%204%...>

INTERNET SOURCE

34. **0.42%** eprints.uny.ac.id

https://eprints.uny.ac.id/65423/1/AlifAkbarNuansaMardilanputra_12808144013...

INTERNET SOURCE

35. **0.42%** eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8424/1/FULL%20SKRIPSI_ARYA%20PANJI%2...



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

36. **0.41%** jurnal.aksaraglobal.co.id

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

INTERNET SOURCE

37. **0.41%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/48411/20312354.pdf?sequ...>

INTERNET SOURCE

38. **0.41%** jom.umri.ac.id

<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/233/30>

INTERNET SOURCE

39. **0.41%** eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8040/2/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

40. **0.4%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/2699/5/Chapter3.pdf>

INTERNET SOURCE

41. **0.39%** idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/16849/7/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

42. **0.39%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1738/1395/3503>

INTERNET SOURCE

43. **0.39%** etheses.uin-malang.ac.id

<http://etheses.uin-malang.ac.id/1153/10/11510113%20Bab%204.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.39%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/1005/5/12%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

45. **0.38%** eprints.uwp.ac.id

<http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/4050/2/Dian%20chusnul%20ABCQ%20%281%..>

INTERNET SOURCE

46. **0.38%** slims.stiebankbpdjateng.ac.id

<https://slims.stiebankbpdjateng.ac.id/slims/index.php?p=fstream-pdf&fid=93&b...>



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

47. **0.37%** sirisma.unisri.ac.id

<http://sirisma.unisri.ac.id/berkas/108LAPORAN%20PENELITIAN%20UNT%20UNI...>

INTERNET SOURCE

48. **0.37%** repository.iainpare.ac.id

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

INTERNET SOURCE

49. **0.36%** etheses.uingusdur.ac.id

<http://etheses.uingusdur.ac.id/2220/1/Bab%20I%20-%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

50. **0.36%** repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/279/5/BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

51. **0.35%** repository.teknokrat.ac.id

<http://repository.teknokrat.ac.id/4388/2/b118411194.pdf>

INTERNET SOURCE

52. **0.35%** repository.unja.ac.id

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

INTERNET SOURCE

53. **0.34%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2898/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

54. **0.34%** perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19817_4_BAB_IV.pdf

INTERNET SOURCE

55. **0.34%** repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/7394/5/10.30.0121%20Lioe%2C%20Fandy%20Muly...>

INTERNET SOURCE

56. **0.34%** journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/download/692/657/2663>

INTERNET SOURCE

57. **0.34%** repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18774/2/178320130%20...>



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

58. **0.33%** repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/29897/5/18.G1.0078-ALYNA%20ELSA%20GUNAWAN..>

INTERNET SOURCE

59. **0.32%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/40934/4/Bab%204.pdf>

INTERNET SOURCE

60. **0.32%** journal.laaroiba.ac.id

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/download/2701/2203/>

INTERNET SOURCE

61. **0.32%** repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/59896/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

62. **0.32%** repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/79728/2/BAB%20V%20HASIL%20PENELITIAN.p...>

INTERNET SOURCE

63. **0.32%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/11764/10/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

64. **0.31%** ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/62155/26476>

INTERNET SOURCE

65. **0.31%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/198228278.pdf>

INTERNET SOURCE

66. **0.31%** repository.undaris.ac.id

<http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1368/1/SKRIPSI%20BURHAN%20SAMA%..>

INTERNET SOURCE

67. **0.31%** eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/951/2/Bab%20I%20PENDAHULUAN.pdf>

INTERNET SOURCE

68. **0.3%** eprints.mercubuana-yogya.ac.id

<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/8310/2/BAB%20I.pdf>



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

69. **0.3%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/17576/1/Fitrothul%20Khusna_Pengaruh%20Pe...

INTERNET SOURCE

70. **0.3%** ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/22706/20767>

INTERNET SOURCE

71. **0.3%** digilib.uinkhas.ac.id

http://digilib.uinkhas.ac.id/31070/1/Amartyana%20Adiningsih_D20191018.pdf

INTERNET SOURCE

72. **0.28%** ejurnal.stietribhakti.ac.id

<https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/48/18>

INTERNET SOURCE

73. **0.28%** jurnal.unismabekasi.ac.id

<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest/article/download/7312/27..>

INTERNET SOURCE

74. **0.27%** journal.formosapublisher.org

<https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas/article/download/1591/138...>

INTERNET SOURCE

75. **0.27%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7400/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

76. **0.27%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/47172...>

INTERNET SOURCE

77. **0.26%** ejournal.universitasmahendradatta.ac.id

<https://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/vastuwidya/article/d..>

INTERNET SOURCE

78. **0.26%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/171298-ID-perilaku-konsumen-sm...>

INTERNET SOURCE

79. **0.26%** repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/26136/BAB%20IV.pdf?...>



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

80. **0.25%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/246230-pengaruh-sikap-dan-fashio..>

INTERNET SOURCE

81. **0.25%** repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf>

INTERNET SOURCE

82. **0.25%** repository.unwira.ac.id

<http://repository.unwira.ac.id/15673/6/BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

83. **0.24%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/284320-pengaruh-kualitas-produk...>

INTERNET SOURCE

84. **0.24%** karyailmiah.narotama.ac.id

<http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20BRAND%20IMAGE%20DA..>

INTERNET SOURCE

85. **0.24%** repository.unbari.ac.id

<http://repository.unbari.ac.id/1990/1/WULAN%20SARI%201500861201286%20%...>

INTERNET SOURCE

86. **0.24%** download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1253911&val=134...>

INTERNET SOURCE

87. **0.23%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/97516-ID-pengaruh-promosi-harga..>

INTERNET SOURCE

88. **0.23%** repository.upi-yai.ac.id

<http://repository.upi-yai.ac.id/680/1/Cover%2C%20Lembar%20Pengesahan%2C..>

INTERNET SOURCE

89. **0.23%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<https://repositori.uin-alauddin.ac.id/15648/1/PENGARUH%20PENGETAHUAN%2...>

INTERNET SOURCE

90. **0.23%** www.poltek-perdanamandiri.ac.id

<https://www.poltek-perdanamandiri.ac.id/media/jurnal/20192/7BABV.pdf>



REPORT #21945059

INTERNET SOURCE

91. **0.23%** repository.ub.ac.id

<http://repository.ub.ac.id/162675/1/Ardelia%20Rezeki%20Harsono.pdf>

INTERNET SOURCE

92. **0.22%** ejournal.unperba.ac.id

<https://ejournal.unperba.ac.id/index.php/pjeb/article/view/339/218>

INTERNET SOURCE

93. **0.22%** ejurnal-unespadang.ac.id

<https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/218/220>

INTERNET SOURCE

94. **0.22%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

95. **0.22%** repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/532/1/18622152.pdf>

INTERNET SOURCE

96. **0.21%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB%20IV%20PDF...>

INTERNET SOURCE

97. **0.21%** stiealwashliyahsibolga.ac.id

<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/39..>

INTERNET SOURCE

98. **0.21%** journal-stiyappimakassar.ac.id

<https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/1045..>

INTERNET SOURCE

99. **0.21%** repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12451/bab%205.pdf?s...>

100.

INTERNET SOURCE

0.21% aliansi.ugr.ac.id

<https://aliansi.ugr.ac.id/index.php/aliansi/article/download/298/249/1127>

101.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/I.%20BAB%20V...>



REPORT #21945059

102.

INTERNET SOURCE

0.2% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154/117>

103.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/17368/5/14.G1.0126%20FRANSISKA%20HANDAYAN...>

104.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.unm.ac.id

<https://eprints.unm.ac.id/28656/1/The%20Influence%20of%20Product%20Desi...>

105.

INTERNET SOURCE

0.2% perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/18977_4_BAB_IV.pdf

106.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.ukmc.ac.id

<http://eprints.ukmc.ac.id/8507/18/EA-2022-1821030-Chapter3.pdf>

107.

INTERNET SOURCE

0.19% repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/5166/8/1617051139-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...>

108.

INTERNET SOURCE

0.19% wiyatamandala.e-journal.id

<https://wiyatamandala.e-journal.id/JBA/article/download/435/265/>

109.

INTERNET SOURCE

0.19% wiyatamandala.e-journal.id

<https://wiyatamandala.e-journal.id/JBA/article/download/42/40/>

110.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.unama.ac.id

<http://repository.unama.ac.id/223/5/BAB%20V.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #21945059

111.

INTERNET SOURCE

113.
0.18% jurnal.peneliti.net

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6230/5205/>

0.18% jurnal.umsb.ac.id

<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/viewFile/2245/1825>

112.

INTERNET SOURCE

114.
0.18% journal.stieamkop.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4730/3109>

0.18% stital.ac.id

<https://stital.ac.id/2023/12/23/memahami-ragam-analisis-dalam-penelitian-dan...>

115.

INTERNET SOURCE

0.17% jmppk.ub.ac.id

<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/download/3/34>

116.

INTERNET SOURCE

0.17% jurnal.kdi.or.id

<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/650/399/3197>

117.

INTERNET SOURCE

0.17% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0236/B.131.20.0236-0..>

118.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7715/3/BAB%202.pdf>

119.

INTERNET SOURCE

0.16% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7608/10/10.%20BAB%20III.pdf>

120.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/9a91c54a-0d9b-4054-97eb...>

121.

INTERNET SOURCE

0.16% fekbis.repository.unbin.ac.id

<http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/173/4/BAB%20III%20Metodologi%20>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #21945059

122.

INTERNET SOURCE

0.13% core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/599489863.pdf>

0.13% ejurnalunsam.id

<https://ejurnalunsam.id/index.php/jgp/article/download/5591/3578/>

123.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/3298/5/bab2.pdf>

0.13% dqlab.id

<https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>

126.

INTERNET SOURCE

0.12% www.slideshare.net

<https://www.slideshare.net/slideshow/penanganan-mutikolonieritas/15738500>

127.

INTERNET SOURCE

0.12% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2013/B.131.13.0231/B.131.13.0231-0..>

128.

INTERNET SOURCE

0.12% proceeding.unesa.ac.id

<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/download/769/428...>

129.

INTERNET SOURCE

0.12% mail.journal.moestopo.ac.id

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

130.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.unmas.ac.id

<https://eprints.unmas.ac.id/1329/2/R.4340.FEB-MAN.2022.Bab%201%20Bab%20..>

131.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/68293/1/BAB%202%20Skripsi%20Muhammad%20...>

132.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/23039/4/16.D1.0016-PAULUS%20EVANDER%20PRIH..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #21945059

133.

INTERNET SOURCE

135% eprints.upj.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/9/Bab%20II.pdf>

0.11% eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3958/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...>

134.

INTERNET SOURCE

136% dspace.uii.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/15800/05.4%20bab%204.p..>

0.11% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2869/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

137.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.uinbanten.ac.id

<http://repository.uinbanten.ac.id/4720/6/BAB%20IV%20ZELIN.pdf>

138.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.dinus.ac.id

https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/ANALISIS_KORELASI_SEDERHANA.docx

139.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/3586/1/Skripsi%20Flx%20%2826%29.pdf>

140.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/9246/5/Chapter3.pdf>

141.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10675/2/BAB%20I.pdf>

142.

INTERNET SOURCE

0.1% digilib.uin-suka.ac.id

<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuant...>

143.

INTERNET SOURCE

0.09% info.populix.co

<https://info.populix.co/articles/uji-multikolinearitas-adalah/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #21945059

144.

INTERNET SOURCE

146.
0.09% journal.uc.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2126/2525/11031>

0.08% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-da..>

145.

INTERNET SOURCE

147.
0.09% eprints.ummi.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://eprints.ummi.ac.id/371/5/BAB%20I.pdf>

0.08% repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/8168/3/BAB%20II%20SYIFA%20UMNIYATI%20%28T...>

148.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/17274/11/11.%20BAB%20III.pdf>

149.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10603/BAB%20III.pdf?...>

150.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnal.uniraya.ac.id

<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/291/235/>

151.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/13131/6/12.40.0007%20Jessica%20Novia%20BAB%..>

152.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnal.untag-sby.ac.id

<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4624/3238>

153.

INTERNET SOURCE

0.07% itrev.kemenkeu.go.id

<https://itrev.kemenkeu.go.id/index.php/ITRev/article/download/515/220/>

154.

INTERNET SOURCE

0.05% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG

REPORT #21945059

155.

INTERNET SOURCE

157.
0.03% journal.universitassuryadarma.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/download/924...>

0.03% core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/230755665.pdf>

156.

INTERNET SOURCE

158.
0.04% repository.ukwms.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.ukwms.ac.id/17402/4/BAB%202.pdf>

0.02% digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/73802/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...>