

ABSTRAK

PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI

Laurentius Axel¹⁾, Yusuf Iskandar, M.M.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur produk, citra merek, dan pengaruh sosial terhadap niat beli konsumen smartphone Xiaomi di wilayah JABODETABEK. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. 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. Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Xiaomi sangat mempengaruhi niat beli. Selain itu, pengaruh sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, mengindikasikan bahwa pengaruh sosial 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. Sebaliknya, variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu, Xiaomi dapat lebih fokus pada strategi yang menekankan kualitas produk dan citra merek daripada bersaing dalam hal harga.

Kata Kunci: Fitur Produk, Citra Merek, Harga, Pengaruh Sosial, Niat Beli.

Pustaka :
Tahun Publikasi :