

# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DI DKI JAKARTA

Ferdiano Saputra<sup>1</sup>, Cokki<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [ferdiano.115210250@stu.untar.ac.id](mailto:ferdiano.115210250@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [cokki@fe.untar.ac.id](mailto:cokki@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-07-2025, revisi: 15-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Xiaomi yang berdomisili di DKI Jakarta yang merupakan pusat ibukota Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh 252 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

**Kata Kunci:** citra merek, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to investigate the impact of brand image, price perception, and product quality on the purchasing decisions of Xiaomi smartphone users residing in DKI Jakarta, the capital city of Indonesia. The study employs a quantitative method by collecting data through questionnaires completed by 252 respondents. The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand image and product quality have a positive influence on purchasing decisions, while price perception does not have a positive impact on purchasing decisions. Additionally, brand image has a positive effect on price perception, and product quality also has a positive influence on brand image.*

**Keywords:** brand image, price perception, product quality, purchase decision

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Pada zaman sekarang, Manusia telah memasuki perkembangan zaman yang lebih modern, Yang dimana semua hal serba teknologi yang memudahkan pekerjaan para manusia. Pada proses perkembangan zaman modern masyarakat, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) memegang peran penting dalam hal tersebut dengan cara membantu para masyarakat menciptakan inovasi-inovasi baru untuk melanjutkan perkembangan zaman yang lebih modern.

Smartphone merupakan salah satu fenomena dari perkembangan IPTEK pada bidang komunikasi. Saat ini, Semua masyarakat pasti telah memiliki smartphone mereka sendiri, dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa Smartphone sendiri memiliki berbagai macam fungsi yang sangat membantu masyarakat seperti mencari suatu informasi ataupun berita terbaru yang terdapat di internet, selain mencari informasi smartphone juga memiliki fitur canggih lainnya seperti kamera

yang sering sekali digunakan oleh para remaja untuk terlihat lebih eksis, bahkan dengan *smartphone* kini masyarakat dapat berkomunikasi jarak jauh tanpa harus susah mengirim surat lewat pos seperti zaman dulu. Tidak bisa dihindari bahwa *smartphone* merupakan salah satu device yang paling banyak diminati dan sebagai suatu teknologi yang berkembang pesat hingga saat ini.

*Smartphone* hadir dalam berbagai merek yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti Huawei, Apple, Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, dan Sony. Salah satu merek yang cukup populer dan banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia adalah Xiaomi yang merupakan perusahaan swasta asal Tiongkok yang didirikan pada bulan 6 April 2010 oleh Lei Jun yang berkantor pusat di Beijing serta berfokus pada perangkat pintar salah satunya seperti *Smartphone* (Xiaomi.com).

Berbeda dengan merek *smartphone* lainnya, Xiaomi memiliki pendekatan pemasaran yang unik untuk merebut tren di pasar *smartphone*, yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau namun tetap dilengkapi dengan spesifikasi yang kuat. Menurut laporan Detikinet.com, Harga produk Xiaomi biasanya 20-30 persen lebih murah dibandingkan pesaingnya, sementara spesifikasinya sering kali dua kali lebih tinggi atau lebih. (Detikinet.com) Citra merek yang positif menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. (Ruslim & Andrew, 2012). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang membedakannya dari merek lainnya, dan persepsi tersebut digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk menilai atau mengevaluasi kualitas suatu produk (Cokki *et al.*, 2023).

Menurut laporan terbaru dari CNBC Indonesia, pendapatan perusahaan Xiaomi mengalami kenaikan sebesar 10,9%. Pada kuartal Oktober hingga Desember 2023, Xiaomi berhasil mencatatkan pendapatan sebesar 73,24 miliar yuan, yang setara dengan Rp 160,2 triliun. Selain itu, laba yang disesuaikan mengalami lonjakan signifikan sebesar 236,1%, mencapai 4,9 miliar yuan atau sekitar Rp 10,7 triliun. (CNBC Indonesia, 2024)

Sekalipun penelitian-penelitian sebelumnya telah menyelidiki kaitan antara citra merek, persepsi harga, kualitas produk serta keputusan pembelian (Apriani & Bahrn, 2021; Aziz *et al.*, 2023; Prasetyo & Nainggolan., 2024; Alatas & Digdowiseiso, 2023; Abed & Pudjoprastyono., 2023; Lestari & Afriliani, 2022; Apriani & Bahrn, 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022; Andryusalfikri & Widiyanti, 2019; Wijiyanto & Silitonga., 2023; Nugraha, 2018; Pratiwi & Silitonga, 2024; Ketut 2018), tetapi belum ada yang meneliti variabel-variabel tersebut secara spesifik terhadap *smartphone* xiaomi. Maka dari itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi.

#### **Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian**

Apriani dan Bahrn (2021) meneliti tentang produk maskara Maybelline, menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aziz *et al.* (2023) meneliti pelanggan Rajaswa Coffee menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Prasetyo dan Nainggolan (2024) meneliti tamu Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian.

#### **Kaitan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian**

Alatas & Digdowiseiso (2023) melakukan penelitian pada brand minuman Aqua, menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Abed & Pudjoprastyono (2023) melakukan penelitian terhadap teh botol sosro dan menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lestari & Afriliani (2022) melakukan penelitian pada laptop asus di meteor PC Bekasi Store menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

#### **Kaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian**

Apriani & Bahrin (2021) melakukan penelitian tentang Kosmetik Maskara Maybelline menemukan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fransisca & Pujiarti (2022) melakukan penelitian terhadap marketplace JD.ID menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Andryusalfikri & Widiyanti (2019) melakukan penelitian terhadap E-Commerce Shopee menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Kaitan antara citra merek dengan persepsi harga**

Wijayanto & Silitonga (2023) melakukan penelitian pada Carl's jr Grand Indonesia menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Pratiwi & Silitonga (2024) melakukan penelitian pada produk skincare the originote menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi Harga. Nugraha (2018) melakukan penelitian pada gojek menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga

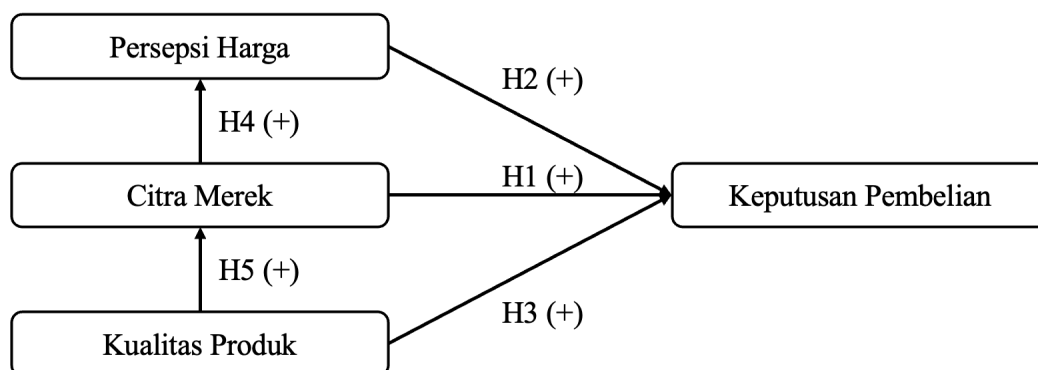
H<sub>4</sub> : Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi harga.

#### **Kaitan antara kualitas produk dengan citra merek**

Wijayanto & Silitonga (2023) melakukan penelitian pada Carl's jr Grand Indonesia menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pratiwi & Silitonga (2024) melakukan penelitian pada produk skincare the originote menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Ketut (2018) melakukan penelitian pada sepatu produk adidas menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H<sub>5</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah para pengguna *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 252 responden. Kuesioner dibuat dan disebarikan kepada responden dengan menggunakan *google form*. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS.

### Hasil uji statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 156 orang atau sekitar 61,9%. Informasi lainnya mengenai usia dan domisili responden mengindikasikan bahwa mereka yang mengisi kuesioner adalah individu yang sudah mencapai usia yang memadai untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.50 (Hair *et al.*, 2014). Kemudian, hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1), menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

| Variabel            | <i>Average Variance Extracted</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Citra Merek         | 0,638                             | 0,841                        |
| Persepsi Harga      | 0,535                             | 0,821                        |
| Kualitas Produk     | 0,653                             | 0,849                        |
| Keputusan Pembelian | 0,596                             | 0,881                        |

Hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0.9 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

| Variabel            | Citra Merek | Persepsi Harga | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-------------|----------------|-----------------|---------------------|
| Citra Merek         |             |                |                 |                     |
| Persepsi Harga      | 0,660       |                |                 |                     |
| Kualitas Produk     | 0,894       | 0,730          |                 |                     |
| Keputusan Pembelian | 0,895       | 0,645          | 0,895           |                     |

Hasil analisis reliabilitas indikator (Tabel 3), menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,7 atau minimal diatas 0.6 masih bisa diterima (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas

| Citra Merek |       | Persepsi Harga |       | Kualitas Produk |       | Keputusan Pembelian |       |
|-------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|---------------------|-------|
| BI1         | 0,814 | PP1            | 0,791 | PQ1             | 0,833 | PD1                 | 0,804 |
| BI2         | 0,756 | PP2            | 0,722 | PQ2             | 0,802 | PD2                 | 0,734 |
| BI3         | 0,824 | PP3            | 0,721 | PQ3             | 0,788 | PD3                 | 0,754 |
|             |       | PP4            | 0,686 |                 |       | PD4                 | 0,783 |
|             |       |                |       |                 |       | PD5                 | 0,784 |

Hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Tabel 4), setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 3 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

| Variabel          | Nilai VIF | Keterangan                   |
|-------------------|-----------|------------------------------|
| PD = f (BI,PP,PQ) |           |                              |
| BI                | 1,817     | Tidak ada multikolinearitas. |
| PP                | 1,463     | Tidak ada multikolinearitas. |
| PQ                | 1,945     | Tidak ada multikolinearitas. |

BI: Citra Merek; PP: Persepsi Harga; PQ: Kualitas Produk; PD: Keputusan Pembelian

Hasil uji  $R^2$  (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sedang karena nilainya berada diantara 0,5 dan 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. Hasil analisis  $R^2$

| Variabel            | $R^2$ |
|---------------------|-------|
| Citra Merek         | 0,421 |
| Persepsi Harga      | 0,231 |
| Keputusan Pembelian | 0,591 |

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H3, H4, H5 didukung karena memiliki *p-value* di bawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

| Hipotesis                                 | Path Coefficient | <i>p-value</i> | $f^2$ |
|-------------------------------------------|------------------|----------------|-------|
| H1: Citra Merek → Keputusan Pembelian     | 0,389            | 0,000          | 0,206 |
| H2: Persepsi Harga → Keputusan Pembelian  | 0,109            | 0,099          | 0,019 |
| H3: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0,390            | 0,000          | 0,193 |
| H4: Citra Merek → Persepsi Harga          | 0,484            | 0,000          | 0,305 |
| H5: Kualitas Produk → Citra Merek         | 0,651            | 0,000          | 0,735 |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Apriani & Bahrin, 2021; Aziz *et al.*, 2023; Prasetyo & Nainggolan., 2024) yang mengartikan bahwa citra dari sebuah merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Reputasi yang baik yang telah dibangun oleh Xiaomi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Reputasi positif ini semakin memperkuat posisi Xiaomi sebagai merek terbaik, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, persepsi harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Alatas & Digdowiseiso, 2023; Abed & Pudjoprastyono., 2023; Lestari & Afriliani, 2022). Yang mengartikan persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi bukan faktor utama karena preferensi harga dari seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda. Sebagian besar pelanggan *smartphone* Xiaomi berkomentar bahwa harga yang ditawarkan cukup untuk mendorong para pelanggan untuk membeli *smartphone* Xiaomi, karena harga yang ditawarkan sendiri cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan harga *smartphone* merek lain. Hal tersebut membuat para pelanggan membeli *smartphone* Xiaomi tanpa menghiraukan harga yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, kualitas produk mampu memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta, dimana hal ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya (Apriani & Bahrin, 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022; Andryusalfikri & Widiyanti, 2019). Sebagian besar konsumen membeli *smartphone* Xiaomi karena mengutamakan kenyamanan ketika digunakan, di mana kenyamanan tersebut mencakup bahan yang digunakan dalam pembuatan fisik *smartphone* Xiaomi, seperti penggunaan material yang ringan namun kokoh, nyaman saat disentuh serta desain yang memudahkan genggam tangan. Secara keseluruhan kenyamanan dalam kualitas produk berperan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, citra merek mampu memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi harga *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wijiyanto & Silitonga., 2023; Nugraha, 2018). yang mengartikan bahwa citra merek menentukan persepsi harga dari konsumen terhadap sebuah produk. harga yang terjangkau menjadi faktor kunci yang membuat Xiaomi semakin populer di mata masyarakat. Dengan menawarkan *smartphone* performa tinggi dengan harga yang lebih rendah, Xiaomi berhasil memperkuat reputasinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan *smartphone* berkualitas tanpa harga yang mahal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wijayanto & Silitonga, 2023; Pratiwi & Silitonga, 2024; Ketut 2018) yang mengartikan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan citra merek. Kenyamanan yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi menjadikannya produk yang layak untuk digunakan serta menjadi pilihan utama sebagai salah satu *smartphone* terbaik. Dengan terus mengutamakan kenyamanan dan kualitas, Xiaomi berhasil mempertahankan daya tariknya di pasar *smartphone* sebagai salah satu merek *smartphone* terbaik serta nyaman digunakan.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Meskipun persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, dalam kasus ini, faktor-faktor lain seperti citra merek dan kualitas produk tampaknya memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian.

Kedua, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran krusial dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi. Citra merek yang positif serta kualitas produk yang tinggi adalah kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

Di sisi lain, hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi harga pada *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Citra yang dimiliki sebuah produk dapat mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap harga yang diberikan oleh produsen, jika citra yang dimiliki baik, maka konsumen akan menawarkan harga yang diberikan tanpa ada hambatan.

Lalu, hasil juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek pada *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Kualitas suatu produk dapat berpengaruh terhadap citra yang dimiliki oleh sebuah produk, tergantung seberapa tinggi kualitas yang ditawarkan oleh sebuah produk, maka citra yang ditunjukkan kepada masyarakat akan semakin baik.

Terakhir, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada merek dan wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi merek-merek smartphone lain dan mengambil sampel dari berbagai wilayah di Indonesia. Smartphone Xiaomi juga dianjurkan untuk mempertimbangkan perbaikan desain, inovasi yang menarik serta fitur-fitur pada smartphone serta mempertahankan harga yang terjangkau untuk mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagai tambahan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek smartphone, yaitu Xiaomi, dan wilayah tertentu, yaitu DKI Jakarta. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke seluruh merek smartphone lain di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan memasukkan berbagai merek smartphone lainnya dan mengambil sampel dari berbagai wilayah di Indonesia seperti Jabodetabek untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Kemudian, dari hasil penelitian ini, Xiaomi disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan desain dan fitur *smartphone*-nya untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, beberapa pengguna merasa bahwa meskipun Xiaomi menawarkan performa yang baik dan desain menarik, tetapi merek ini belum sepenuhnya dianggap sebagai salah satu yang terbaik. Dengan memperbaiki dan menambahkan fitur unggulan, Xiaomi berpotensi untuk memperkuat reputasinya dan menjadi salah satu merek *smartphone* terbaik di masyarakat.

Selain itu, Xiaomi juga disarankan untuk mempertahankan dan menyesuaikan harganya, terutama untuk menjaga daya tarik harga yang terjangkau, beberapa pelanggan menganggap harga smartphone Xiaomi yang terjangkau menjadi salah satu keunggulan utama. Namun, beberapa pelanggan juga tidak terlalu setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan terus menawarkan harga yang kompetitif serta terjangkau, Xiaomi dapat terus menarik minat pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai smartphone dengan harga yang masih bisa diterima oleh banyak orang.

Kesimpulan hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri smartphone di DKI Jakarta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor ini dapat membantu merek seperti Xiaomi untuk meningkatkan kualitas penjualan serta mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abed, M. Y., & Pudjoprastyono, H. (2023). The influence of product quality perception and price perception on the purchase decision of Sosro bottled tea in Surabaya. *International Journal of Economics*, 2(2), 613-622. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.584>
- Alatas, H., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, price perception, and promotion on the purchase decision of Aqua brand drinking water in the Jakarta area final project. *Jurnal Syntax admiration*, 4(4), 517-530. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.833>
- Andryusalfikri, Z. W., & Widiyanti, M. (2019). Effect of trust, quality of products and quality services on purchase decisions on e-commerce Shopee in Palembang city. *International Journal of Management and Humanities*, 3(12), 1-6. <https://doi.org/10.35940/ijmh.L0313.0831219>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1), 14-25. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>

- Aziz, S., Ikhwan, S., Riono, S. B., & Islami, N. (2023). The influence of product differentiation strategy, brand image and price on purchasing decisions of Rajaswa Coffee customers in Brebes county. *International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 1-13.
- CNBC Indonesia. (2024). Xiaomi Keluar dari Jurang Kehancuran, Ini Buktinya <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240320151420-37-523704/xiaomi-keluar-dari-jurang-kehancuran-ini-buktinya>
- Detikinet. (2017). Strategi Xiaomi di Indonesia: Harga Terjangkau dengan Spek Mumpuni. <https://inet.detik.com/consumer/d-3420405/strategi-xiaomi-di-indonesia-hargaterjangkau-dengan-spek-mumpuni>
- Fransisca, S., & Pujiarti, P. (2022). The influence of price, brand, and product quality on purchase decisions in the marketplace Jd.id. *Eco-buss*, 4(3), 622-634. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.357>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ketut, Y. I. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172-180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Lestari, R., & Afriliani, F. (2022). The effect of price perception and product quality on purchase decisions through Asus laptop brand trust in Meteor Pc Bekasi store. *Budapest International Research and Critics Institute*, 5(2), 11938-11946. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5026>
- Nugraha, S. S. (2018). The effect of price perception and service quality on brand image for improving interest in using Go-jek (study on Go-jek in Semarang city). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(1), 53-62. <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i1.53-62>
- Prasetyo, E., & Nainggolan, B. M. (2024). The impact of service quality, brand image, and social media marketing on the purchase decision at the Aryaduta suites Semanggi hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 13(3), 931-944.
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of price perception, product quality, and e-wom: improving brand image and purchase decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(3), 1-11. <https://doi.org/10.47134/jae.v1i3.209>
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (kasus: kosmetik merk X). *Media Bisnis Trisakti School of Management*, 4(1), 34-44.
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). The identification of purchase intention among Iphone customers in Depok viewed from ewom, brand image, brand trust, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354-2367. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367>
- Wijayanto, A., & Silitonga, P. (2023). Product quality, price perception increasing brand image: the mediating role of social media marketing. *Human Capital Development*, 10(2).
- Xiaomi.com <https://www.mi.co.id/id/>