

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FERDIANO SAPUTRA

NIM: 115210250

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FERDIANO SAPUTRA

NIM: 115210250

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Ferdiano Saputra
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210250
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

26 NOVEMBER 2024 Jakarta,



Ferdiano Saputra
Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FERDIANO SAPUTRA
NIM : 115210250
PROGRAM/JURUSAN : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI
DI DKI JAKARTA

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FERDIANO SAPUTRA
NIM : 115210250
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI
DI DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Dr. Keni, S.E., M.M
2. Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M
3. Dr. Cokki, S.E., M.M

Jakarta, 28 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) FERDIANO SAPUTRA (115210250)
- (B) *The Influence of Brand Image, Price Perception And Product Quality On Purchase Decision Among Xiaomi Smartphone Users in DKI Jakarta*
- (C) XVI + 84 Pages, 31 Tables, 7 Pictures, 13 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *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.*
- (F) *References* 84 (1991-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) FERDIANO SAPUTRA (115210250)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI DKI JAKARTA
- (C) XVI + 84 Halaman, 31 Tabel, 7 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) 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.
- (F) Daftar Acuan 84 acuan (1991-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

SIC PARVIS MAGNA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di DKI Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2024

Penulis,

(Ferdiano Saputra)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Citra Merek.....	9
2. Persepsi Harga.....	10
3. Kualitas Produk.....	12
4. Keputusan Pembelian	12

C. Kaitan antar Variabel-variabel.....	13
1. Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	13
2. Kaitan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	14
3. Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	14
4. Kaitan antara Citra Merek dengan Persepsi Harga	15
5. Kaitan antara Kualitas Produk dengan Citra Merek	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	30
1. Kerangka Pemikiran	26
2. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	29
3. Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30
1. Citra Merek.....	31
2. Persepsi Harga.....	31
3. Kualitas Produk.....	32
4. Keputusan Pembelian	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1. Validitas	33
2. Reliabilitas	33
E. Analisis Data.....	34
1. Multikolinearitas.....	34
2. Koefisien Determinasi	34
3. Analisis <i>PLS-Predict</i>	35
4. Analisis Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	39
1. Citra Merek.....	39
2. Persepsi Harga.....	39
3. Kualitas Produk.....	40
4. Keputusan Pembelian	41
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	42
1. Validitas	42
2. Reliabilitas	42
D. HASIL ANALISIS DATA	43
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	43
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	43
3. Hasil Analisis Relevansi Prediksi.....	43
E. HASIL UJI HIPOTESIS.....	44
F. PEMBAHASAN	48
BAB V PENUTUP	53
A. KESIMPULAN	53
B. KETERBATASAN DAN SARAN	53
1. Keterbatasan.....	53
2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Konseptual Citra Merek	9
Tabel 2.2	Definisi Konseptual Persepsi Harga.....	10
Tabel 2.3	Definisi Konseptual Kualitas Produk.....	11
Tabel 2.4	Definisi Konseptual Keputusan Pembelian.....	12
Tabel 2.5	Matriks Kajian Literatur.....	17
Tabel 2.6	Posisi Penelitian.....	24
Tabel 3.1	Skala Likert	31
Tabel 3.2	Operasional Variabel Citra Merek.....	31
Tabel 3.3	Operasional Variabel Persepsi Harga.....	31
Tabel 3.4	Operasional Variabel Kualitas Produk.....	32
Tabel 3.5	Operasional Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek.....	38
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Harga	38
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk.....	39
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.8	Hasil Analisis Validitas Konvergen	41
Tabel 4.9	Hasil Analisis Validitas Diskriminan	41
Tabel 4.10	Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	42
Tabel 4.11	Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	42
Tabel 4.12	Hasil Analisis Multikolinearitas	42
Tabel 4.13	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.14	Hasil Analisis Relevansi Prediksi.....	43
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Pertama	44
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Kedua	44
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Ketiga	44
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	45

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	45
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2	Kaitan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.3	Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.4	Kaitan antara Citra Merek dengan Persepsi Harga	15
Gambar 2.5	Kaitan antara Kualitas Produk dengan Citra Merek	15
Gambar 2.8	Penelitian Terdahulu	16
Gambar 2.9	Model Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	62
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	66
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	78
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Domisili.....	78
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	79
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	79
Lampiran 9 Hasil <i>Loading Factor</i>	79
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinearitas	80
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	80
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>PLS-Predict</i>	80
Lampiran 13 Hasil Analisis Hipotesis	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

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. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dapat diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan teknologi, baik penemuan baru yang terkait dengan teknologi maupun kemajuan di bidang teknologi itu sendiri. IPTEK terus berkembang untuk memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia. IPTEK tidak hanya berguna dalam aspek kehidupan sehari-hari, tetapi juga untuk mempermudah berbagai kebutuhan manusia. Dengan kemajuan IPTEK yang pesat, manusia kini semakin mudah berkomunikasi jarak jauh, bahkan di seluruh dunia. (Kompasiana.com, 2021). 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, Tetapi smartphone sendiri lebih sering digunakan oleh kalangan remaja daripada kalangan 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.

Penggunaan smartphone kian hari semakin meningkat seiring dengan peningkatan infrastruktur akses internet ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, harga smartphone yang semakin terjangkau dan menjadi trend membuat penggunaan smartphone menjangkau sampai pelosok nusantara. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia dengan 283.487.931 penduduk (Detik.com, 2024), menjadi pangsa pasar smartphone yang potensial bagi produsen smartphone, seluruh merk ternama dunia bersaing sengit merebut pasar smartphone yang besar di Indonesia.

Smartphone hadir dalam berbagai merek yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Huawei, Apple, Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Sony dan lainnya. Salah satu merek yang cukup populer dan banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia adalah Xiaomi. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen baik dari kalangan muda hingga dewasa. Berkat kombinasi antara kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, Xiaomi menawarkan beragam pilihan smartphone dengan teknologi canggih dan desain menarik, yang membuatnya menjadi salah satu pilihan terbaik bagi konsumen.

Xiaomi sendiri merupakan perusahaan elektronik 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. Dari visi mereka “Menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna.” Xiaomi terus melakukan pengembangan produk dan inovasi dari hasil karya mereka 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. Harga produk Xiaomi biasanya 20-30 persen lebih murah dibandingkan pesaingnya, sementara spesifikasinya sering kali dua kali lebih tinggi atau lebih. (Detikinet.com) Dengan strategi ini, Xiaomi berkomitmen untuk menghadirkan teknologi canggih yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Strategi tersebut terbukti berhasil, menjadikan Xiaomi salah satu merek smartphone yang sangat populer di Indonesia. (Haryanto, 2017)

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. (CNBCIndonesia.com, 2024)

Dalam sektor smartphone, Xiaomi berhasil mencatatkan pendapatan sebesar CNY 46,5 miliar (sekitar \$6,5 miliar) dari penjualan selama periode April hingga Juni 2024, mencatatkan kenaikan sebesar 27% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Xiaomi mengirimkan 42,2 juta unit smartphone, termasuk sub-merek seperti Redmi dan Poco. Penjualan smartphone premium dengan harga di atas CNY 3.000 (\$420) kini menyumbang 22,1% dari total pengiriman, menunjukkan adanya pertumbuhan tahunan yang positif. Xiaomi juga tetap mempertahankan posisinya sebagai produsen smartphone terbesar ketiga di dunia selama 16 kuartal berturut-turut dan berhasil menempati posisi dua teratas di wilayah Amerika Latin dan Timur Tengah. Ekosistem Xiaomi terus berkembang pesat, dengan jumlah pengguna yang kini mencapai 676 juta, meningkat 11,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 164 juta pengguna berasal dari Cina daratan, sementara tiga dari empat pengguna Xiaomi berada di luar pasar domestik. (Gadget.jagatreview.com, 2024)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dimiliki oleh konsumen melalui berbagai macam pertimbangan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian dari produk smartphone merek xiaomi dipengaruhi oleh citra dan kualitas serta harga yang dimiliki oleh smartphone xiaomi, yang menunjukkan seberapa pantas untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum terjadi perilaku pasca pembelian. Sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif. Pada tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah mereka tentukan. (Haque, 2020)

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek melalui pengalaman ataupun informasi masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek Xiaomi dikenal sebagai produsen yang menciptakan suatu produk teknologi yang memiliki kualitas yang baik tetapi memiliki harga yang terjangkau, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen yang dimana para konsumen membeli produk xiaomi dengan sedikit pertimbangan tanpa harus meragukan kualitas serta harganya. Konsumen seringkali menggunakan citra merek suatu produk sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 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).

Persepsi harga adalah cara pandang seseorang terhadap sebuah harga yang dimiliki oleh sebuah produk. Persepsi harga dari seseorang terhadap xiaomi telah terbukti bahwa produk smartphone xiaomi merupakan salah satu smartphone dengan harga yang murah dan terjangkau dibanding produk smartphone lainnya. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dari xiaomi yang dimana semakin murah harga, maka kualitas penjualan juga ikut meningkat. Persepsi harga merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menilai kesesuaian manfaat suatu produk berdasarkan harganya. Penilaian terhadap harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau wajar, bervariasi antara individu, tergantung pada persepsi pribadi yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kondisi masing-masing. Secara umum, konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan angka nominal, tetapi juga berdasarkan persepsi mereka terhadap harga tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga dengan cermat agar dapat berhasil dalam memasarkan produk atau layanan mereka. (Setyarko, 2016)

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk yang menunjukkan tingkat kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut agar menarik

minat konsumen. Selain harga yang terjangkau, Kualitas Produk Xiaomi menjadi salah satu kekuatan yang membuat xiaomi menjadi salah satu smartphone terlaris di Indonesia. Namun, kualitas bisa bervariasi tergantung pada model yang dipilih. Seperti Redmi note 13 pro yang memiliki performa yang tinggi untuk bermain game (Telset.id, 2024) ataupun Poco M4 pro memiliki kualitas yang tinggi dalam bagian kameranya (Planetgadgetstore.com 2022), kedua smartphone tersebut dapat dibeli dalam kisaran 2-4 jutaan saja. Selain itu, Inovasi-inovasi serta penambahan fitur yang diberikan oleh xiaomi menjadikan pilihan menarik bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Jika kualitas produk yang ditawarkan memuaskan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan beralih memilih produk lain yang sejenis. (Apriani & Bahrn, 2021)

Penelitian-penelitian sebelumnya (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) telah meneliti kaitan antara citra merek, persepsi harga, kualitas produk serta keputusan pembelian, tetapi belum banyak yang meneliti variabel-variabel tersebut sekaligus secara spesifik terhadap smartphone xiaomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI DKI JAKARTA.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- b. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- c. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Batasan Masalah

Berdasarkan luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, penelitian ini melakukan beberapa batasan permasalahan pada penelitian. batasan masalah yang diidentifikasi antara lain:

- a. Subjek pada penelitian ini merupakan para konsumen pengguna smartphone xiaomi yang berada di Jakarta, alasan peneliti memilih Jakarta, dikarenakan Jakarta merupakan ibukota Indonesia yang merupakan pusat kota.
- b. Penelitian ini membahas pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Alasan mengapa peneliti memilih keempat variabel tersebut dalam penelitian ini adalah karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang penting dalam dunia marketing.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Xiaomi di DKI Jakarta?
- b. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Xiaomi di DKI Jakarta?
- c. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Xiaomi di DKI Jakarta?
- d. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga pengguna smartphone Xiaomi di DKI Jakarta ?
- e. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pengguna smartphone Xiaomi di DKI Jakarta ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smatphone xiaomi di DKI Jakarta
- b. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di DKI Jakarta
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di DKI Jakarta
- d. Pengaruh citra merek terhadap persepsi harga smartphone xiaomi di DKI Jakarta
- e. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek smartphone xiaomi di DKI Jakarta

2. Manfaat

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat secara Teoretis dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan sebuah pengetahuan yang lebih mendalam tentang hubungan antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pengguna smartphone xiaomi di DKI Jakarta baik secara langsung ataupun tidak langsung, untuk kalangan akademis maupun umum. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau ilmu pengetahuan bagi para pembaca.
- b. Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penjualan smartphone dalam dunia marketing yang dimiliki oleh Xiaomi serta menunjukkan beberapa informasi-informasi penting terhadap konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang merek Xiaomi.

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>
- Abubakar, A.M., Ilkan, M. and Sahin, P. (2016), Ewom, ereferral and gender in the virtual community, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Akbari, R. Z., Listiana, E., & Fauzan, R. (2024). The role of brand image in mediating the influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *International Journal of Management*, 5(1), 23-44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, 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>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: an applicant smartphone brands in north cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus Rocket Chicken cabang kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 166-172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Andreana, Y., & Giantari, K. (2023). Peran brand image memediasi pengaruh ewom terhadap niat beli smartphone Vivo di kota denpasar. *e-jurnal ekonomi dan bisnis universitas Udayana*, 12(6), 1086–1099. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p06>
- 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. <https://doi.org/10.35940/ijmh.L0313.0831219>
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The effect of product quality, price perception, and promotion of purchasing decisions in Sari Roti in West Jakarta. In *4th International Conference on Management, Economics and Business* (296-301). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2021). The effect of price perception, service convenience, service quality and brand equity on ticket purchase decisions during covid-19 pandemic through consumer satisfaction as a mediating variable. <http://dx.doi.org/10.33642/ijbass.v7n8p5>
- 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.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. perceived price and price decay in the dvd market. *the journal of product and brand management*, 19(5) 2010. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Devita Savitri, Detik.com (2024) <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7497824/10-negara-dengan-populasi-dan-angka-kelahiran-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Equity jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek Le Minerale 600ml di kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1938>
- Fernando Yehzkiel, Telzet.id (2024) <https://telset.id/gizmo/hp-gaming-xiaomi-terbaik-murah/>
- 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>
- Garaika, & Darmanah. (2019). Metodologi penelitian.

- Habibah, Ummu & Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura : Jurnal Ekonomi dan Bisnis 1(1), 31-48.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions Samsung smartphones. Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3 ed.)*. Sage.
- 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. *Emerald group publishing ltd. In european business review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- 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>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality and tourism research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (pada ukm martabak mas Ipung di perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340-351. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16727>
- Haryanto, A. T. (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>
- 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>
- Irham, Jagat Gadget (2024) <https://gadget.jagatreview.com/2024/08/xiaomi-laporan-finansial-q2-2024/>

- Iriandy, W., Hannan, S., & Farradia, Y. (2024). The influence of product quality, price perception, and social media marketing mediated by purchase intention on the purchase decisions of Samsung smartphones among millennials in Sukabumi city. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(2), 746-757. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i2.2715>
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan e-kuisioner menggunakan codeigniter dan react js sebagai tools pendukung penelitian. *Jurnal Sains Komputer Dan Informatika*, 3(2), 337. <https://doi.org/10.30645/jsakti.v3i2.152>
- 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>
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol secara online pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1383-1389. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1383-1389>
- Khotimah, N. K., & Soliha, E. (2023). The influence of product quality, brand image, price perception on the purchase decision process of food and beverages. In *ICMS 2023: Proceedings of the 2nd International Conference of Multidisciplinary Studies*, (p. 162). European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01). <http://dx.doi.org/10.47686/jab.v6i01.299>
- 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>
- Malik,&Yaqoob,& Aslam. The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in pakistan interdisciplinary, *Journal Of Contemporary Research In Business* 4(5)
- Miranti A nanda Putri, Kompasiana.com (2021) <https://www.kompasiana.com/mirantiananda/60f2514415251079321a77c2/perkembangan-ipitek-pada-era-globalisasi>
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di gallery smartfren denpasar. *Emas*, 1(1).

- Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. *Ecotechnopreneur: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82-99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(1), 83-88. <https://www.researchgate.net/publication/328926736>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling, helping researchers discuss more sophisticated models: An abstract. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130
- Novina Putri Bestari, CNBC Indonesia (2024) <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240320151420-37-523704/xiaomi-keluar-dari-jurang-kehancuran-ini-buktinya>
- Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh komunikasi mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk baru minuman Tea Break Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i2.28965>
- 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>
- Peter, J., Paul, Olson, Jerry, C., (2010) : Consumer Behavior and Marketing Strategy 9 th ed.; Mc Graw Hill, New York, USA.
- 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>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 3(6), 71-76.
- Putra, M. S. R., & Hartono, S. (2020). The influence of price, brand image, and time pressure against purchase decision and customer satisfaction (Case study on terminal 3 departure's passenger at Soekarno-Hatta international airport).

International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5(8), 1269-1275.

- Putri, G. W., Juliati, R., & Fitriasari, F. (2023). The effect of brand image on purchase decision of Scarlett cosmetics mediated by brand ambassador. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4), 346-355. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29294>
- Refika Aditama Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145. <https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541>
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik merk X). *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 3(1), 34-44. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29294>
- 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>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The influence of brand image, brand ambassador and price on purchasing decisions for Scarlett Whitening product in Riau. *Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-104.
- Santika, N. M. (2023). The influence of price perception and product quality on Luxcrime cosmetics purchase decisions post-covid-19 pandemic. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 641-652. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.4734>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, N. P., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 40-46. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22729>

- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398-408. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i3.562>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. www.wileypluslearningspace.com
- Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The effect of brand image, price perception, and promotion on purchase decision at Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1134-1143. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37141>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (studi di toko original Sportcenter cabang medoho Semarang).
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147. <https://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.329>
- Shabbir, Muhammad Qasim., Khan, Ansar Ali., Khan, Saba Rasheed. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2) ,416-423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Siti Kholifatun Nadiah, Planet Gadget Store (2022) <https://www.planetgadget.store/blog/post/5-rekomendasi-hp-xiaomi-kamera-terbaik-dengan-harga-murah>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal manajemen*, 21(2), 179-194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Utami, R. N., & Oktavia, D. (2024). The effect of product quality, price perception on purchasing decisions with purchase intention as mediating. *marketing and business strategy*, 1(2), 80-92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The impact of brand image and perceived price on imported halal skincare purchase decision: study on Safi's consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108-120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Taman sari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2).
<https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286>

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 16(1), 130-137. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.14>

Wijayanti, A., & Nainggolan, B. M. (2023). Improving purchasing decisions through price perception and product quality: the mediating role of brand image in botanica apartment. *Journal of Management and Leadership*, 6(1), 15-29. <https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.415>

Wijayanto, A., & Silitonga, P. (2023). Product quality. Price perception increasing Brand Image: The Mediating Role of Social Media Marketing. *Human Capital Development*, 10(2). <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>

Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). The effect of product quality, service quality, price, and trust on purchase decisions (case study on Shopeefood users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01-12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>

Xiaomi.com <https://www.mi.co.id/id/>