



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Hendy Sudjono

6081801150

Bandung

2022



**Parahyangan Catholic University**  
**Faculty of Social and Political Sciences**  
**Administration Business Department**

*Accredited based on the Decree of BAN-PT*  
*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***The Influence Of Brand Image, Product Quality, and Price***  
***On Smartphone Xiaomi Purchase Decision***

Undergraduate Thesis

By

Hendy Sudjono

6081801150

Thesis Adviser

Gandhi Pawitan,Ir.,M.Sc.,Ph.D

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Hendy Sudjono  
Nomor Pokok : 6081801150  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Menyetujui untuk diajukan pada  
Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Bandung, 14 Juni 2022

Pembimbing,

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

6081801150

14 Juni 2022

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama :Hendy Sudjono  
NPM :6081801150  
Program Studi :Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul :Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juni 2022

Tanda Tangan



Hendy Sudjono

## **ABSTRAK**

Nama : Hendy Sudjono

NPM :6081801150

Judul :Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Teknologi informasi dan komunikasi pada zaman ini sangat berkembang. Seperti smartphone Xiaomi yang menawarkan berbagai jenis smartphone untuk semua kalangan dengan menonjolkan berbagai ciri khas. Xiaomi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi khususnya dalam bidang smartphone yang berdiri pada tahun 2010, dan masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Xiaomi pada kuartal II 2020 hingga kuartal II 2021 di Indonesia mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan beberapa pesaing smartphone lainnya. Dalam penelitian ini ingin dapat mengetahui pengaruh dari Citra merek, Kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hal ini menjadi latar belakang penelitian untuk menganalisis citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 120 responden yang ditentukan dengan rumus incidental sampling dan memenuhi kriteria yang peneliti berikan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan F.

Hasil penelitian yang didapat adalah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Setelah diuji secara parsial, dimensi citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

## **ABSTRAK**

*Name : Hendy Sudjono*

*NPM :6081801150*

*Title : The Influence Of Brand Image, Product Quality, and Price On Smartphone Xiaomi Purchase Decision*

*Information technology and communication in this matter of time are highly developed. An example is smartphone vendor Xiaomi which offers a wide range of specially featured smartphones for every layer of customers. Xiaomi is a technology company that runs smartphone business and it was established in 2010. It then entered Indonesia's market back in 2014. Between 2020's second quartal and 2021's second quartal, Xiaomi experienced a significant increase in smartphone's selling compared to other competitors. In this study, we want to be able to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Xiaomi smartphones. This becomes the background of this research to analyse brand image, product quality, and price toward customer's final decision to buy the Xiaomi smartphone.*

*The method used in this research is quantitative research by conducting questionnaire filling performed by selected 120 respondents that were chosen by performing incidental sampling calculations and filtering the respondents through several criteria decided by the author. This research uses multiple regression analysis and involves hypothesis testing with T-test and F-test.*

*This research results in an influence of brand image, product quality, and price on customer's final decision to buy the product. After partially tested, brand image dimension, product quality, and price significantly influence the final decision to buy Xiaomi smartphone products.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dikarenakan dengan segala berkat dan kasih karunia-Nya telah membantu penulis untuk menjalankan masa studi di Universitas Katolik Parahyangan dan menyusun serta menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang Pendidikan Strata satu (S1) di program studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada kesempatan ini penulis dengan segenap hati mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini, berterimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis Sudjono Niatamijaja dan Liana Sutanto dengan penuh memberikan kasih sayang, semangat, dan doa yang telah diberikan kepada penulis sampai saat ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. sebagai dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. sebagai ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan
4. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D sebagai dosen pembimbing saya yang telah sabar membimbing dan tidak menyerah pada penulis. Terima Kasih atas waktu, tenaga, dan serta ilmu yang diberikan selama proses bimbingan.
5. Kedua kakak saya, Raymond dan Devina yang selalu mendukung dan memberikan nasihat yang peneliti butuhkan dalam melaksanakan penelitian ini.

6. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman kepada penulis selama menemput studi di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Siti Novita Sari Nasution, Stephanie, Jeannete Violetta, Meilinda Citira Wibowo, Christopher Keefe, Juan Alexander, Aditya Putra, Nicholas, selaku teman baik penulis semasa kuliah yang selalu membantu, menasehati, dan memberikan masukan yang membangun.
8. Steven Daniel selaku teman SMA yang telah setia mendukung dan memberikan nasihat penulis terutama dalam penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah membantu penulis selama menjalani S-1 Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa penelitian dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis terbuka untuk menerima segala kritik dan saran yang telah menerima serta membaca skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Terima kasih.

Bandung, 15 Juni 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hendy Sudjono', with a long horizontal line extending from the end of the signature.

Hendy Sudjono



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRAK</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	5
1.6 Objek Penelitian.....	6
1.6.2 Produk.....	7
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	10
2.1 Kerangka Pemikiran .....	10
2.2 Teori dan Konsep.....	11
2.2.1 Pemasaran .....	11
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.3 Faktor-Faktor Pendorong dalam Keputusan Pembelian .....	12
2.2.4 Indikator dalam Keputusan Pembelian .....	14

2.2.5	Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.2.6	Kualitas Produk dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	17
2.2.7	Harga Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.2.8	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3	Hipotesis .....	23
2.4	Metodologi.....	25
2.5	Model Penelitian.....	25
2.6	Teknik Pengumpulan Data .....	26
2.7	Operasionalisasi Variabel .....	26
2.8	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
2.9	Teknik <i>Analysis</i> Data.....	32
2.9.1	Analisis Deskriptif .....	32
2.9.2	Uji Validitas .....	33
2.9.3	Uji Reliabilitas .....	34
2.9.4	Uji Normalitas.....	34
2.9.5	Uji Multikolenearitas .....	35
2.9.6	Uji Heteroskodastisitas .....	35
2.9.7	Analisis Regresi linier Berganda .....	35
2.9.8	Pengujian Hipotesis .....	36

BAB 3 HASIL DAN TEMUAN .....	37
3.1 Hasil Penelitian.....	37
3.1.1 Profil objek.....	37
3.1.2 Profil Responden.....	38
3.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	44
3.3 Uji Validitas Dan Realibitas Variabel .....	47
3.3.1 Uji Validitas .....	47
3.3.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.4 Model regresi .....	50
3.4.1 Uji Asumsi model regresi .....	51
3.4.2 Uji Hipotesis Simultan.....	56
3.4.3 Uji Parsial.....	58
3.5 Pembahasan Hasil dan Temuan .....	59
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	63
4.1 Kesimpulan .....	63
4.2 Rekomendasi.....	64
4.3 Implikasi .....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Faktor-faktor pendukung Berdasarkan Hasil Survei Awal Pembelian Smartphone .....	3
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel .....	28
Tabel 2.2 Skor Kategori Skala Likert .....	30
Tabel 3.1 Faktor-faktor yang paling mempengaruhi dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga dalam keputusan pembelian smartphone Xiaomi .....	38
Tabel 3.2 Data Diri Responden .....	40
Tabel 3.3 Tabulasi Silang Antara Frekuensi Pembelian Smartphone dengan Penghasilan .....	42
Tabel 3.4 Hasil Analisis Deskriptif .....	44
Tabel 3.5 Uji Validitas.....	48
Tabel 3.6 Uji Realibitas .....	49
Tabel 3.7 Tabel Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 3.8 Model Regresi .....	51
Tabel 3.9 Koefisien dan Nilai .....	51
Tabel 3.10 Tabel Uji Normalitas .....	54
Tabel 3.11 Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 3.12 Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 3.13 Anova .....	57
Tabel 3.14 Uji T.....	58
<b>Coefficients</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Smartphone Q2 2020 - Q2 2021 .....	2
Gambar 1.2	Total Sales Top Brand in before Corona, During Corona, During Ramadhan .....	7
Gambar 1.3	Xiaomi Redmi 9C .....	8
Gambar 1.4	Xiaomi Redmi 9T .....	8
Gambar 1.5	Xiaomi Poco M3 .....	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.2	Model Penelitian .....	25
Gambar 3.1	Smartphone Xiaomi .....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuisisioner.....	68
Lampiran 2	Tabel Induk .....	72
Lampiran 3	Tabel Induk Variabel Independen.....	74
Lampiran 4	Tabel Induk Dependen .....	80

# **BAB 1**

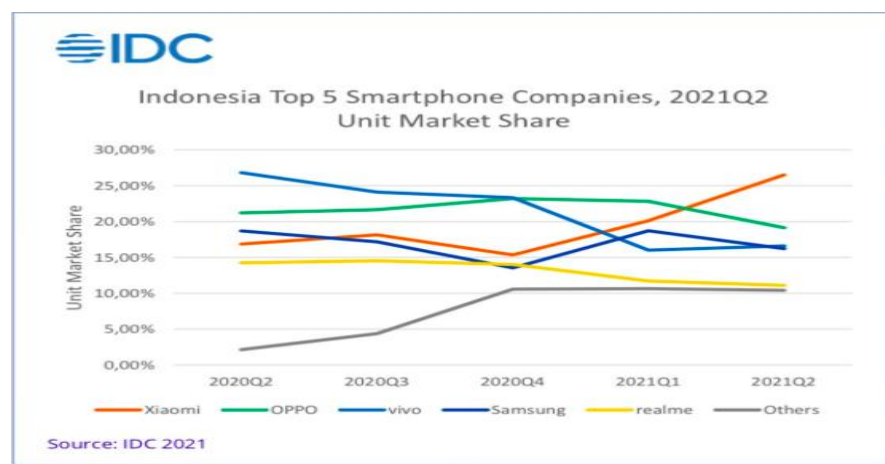
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan Teknologi komunikasi pada era sekarang ini berkembang begitu sangat cepat dilihat dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan. Adanya perkembangan teknologi ini juga membuat manusia lebih mengandalkan teknologi untuk dapat mendapatkan suatu informasi. Teknologi komunikasi mengalami peningkatan dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan dalam memudahkan kehidupan masyarakat. Disisi lain, Perkembangan teknologi komunikasi dalam industri smartphone ini adanya peningkatan, disebabkan penggunaan smartphone mengalami peningkatan setiap tahun dan tahun 2022 di Indonesia mencapai 370,1 juta pengguna smartphone dan juga pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang pada tahun 2022 (Rizal, 2022). Pada perkembangan teknologi komunikasi zaman ini, handphone bukan lagi merupakan sebuah barang yang mewah bagi masyarakat pada zaman ini, dikarenakan banyaknya yang sudah menggunakan smartphone. Beberapa tahun terakhir ini ditumbuhi dengan tumbuhnya teknologi komunikasi menjadi tinggi dan ketatnya informasi. Smartphone juga merupakan alat komunikasi yang sangat penting yang digunakan saat ini melihat dengan perkembangan zaman yang begitu cepat.

Berbagai jenis smartphone di Indonesia, salah satunya yang terbaik berbasis android adalah Xiaomi. Xiaomi Technology Co.Ltd perusahaan yang dikembangkan oleh Lei Jun, bergerak di bidang elektronik dan dibentuk pada tahun 2010 di Beijing (Xioami, 2022). Xiaomi telah masuk di Indonesia sejak 2014 atau sudah 8 tahun

lamanya. Xiaomi perlahan membuat pasar smartphone yang dapat bisa bersaing dengan kompetitor lainya yang telah lebih dulu berada di Indonesia, di lihat dari laporan market share Xiaomi di kuartal II tahun 2020 sampai di kuartal II tahun 2021, Xiaomi dapat beradaptasi dapat berkembang dengan baik. Xiaomi sudah menguasai lebih dari sebanyak 25% pangsa pasar smartphone di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Smartphone Q2 2020 - Q2 2021 (Bestari, 2021)

Dalam grafik di atas digambarkan smartphone Xiaomi selama 1 tahun dari kuartal II-2020 hingga kuartal II-2021 mengalami turun dan naiknya yang cukup baik dibandingkan dengan pesaing smartphone lainya dan diakhir tahun Xiaomi memiliki grafik yang paling tinggi dibandingkan para kompetitornya.

Dari survei kuisisioner mengenai faktor-faktor pendorong pembelian smartphone oleh customer adalah bahwa adanya faktor, yang dapat berpengaruh pada pembelian suatu smartphone yang dilakukan konsumen, dalam hal kualitas produk dengan citra merek dan juga harga dapat menjadikan tolak ukur customer pada saat akan membeli sebuah smartphone. Keputusan pembelian itu memiliki makna manfaat bagi konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhanya, setelah memutuskan pembelian suatu produk maka



konsumen sudah melalui berbagai pertimbangan sehingga dapat menghasilkan keputusan yang matang. Munculnya berbagai jenis smartphone di Indonesia membuat produsen harus dapat menciptakan suatu produk yang unggul untuk dapat mengungguli kompetitor, dan juga harus dapat diterima oleh masyarakat sehingga dapat menjadikan smartphone terbaik di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Faktor-faktor pendukung Berdasarkan Hasil Survei Awal Pembelian Smartphone

Faktor-Faktor Pendukung	Frekuensi	Prsentase
Citra Merek	4	18.2%
Kualitas Produk	12	54.5%
Harga	6	27.3%
Total	22	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2022

Table 1.1 menunjukkan bahwa adanya faktor yang paling mendorong pada konsumen beli adalah kualitas produk, dari survei awal ini mencapai 54,5% selain dengan ada factor lain yaitu citra merek dan harga, survei ini dari beberapa responden dengan presentase pria 50% dan wanita 50%.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Smartphone Xiaomi merupakan smartphone android yang berada di Indonesia sejak 2014, dengan memberikan berbagai produk smartphone yang diberikan kepada konsumen di pasar Indonesia. Dengan banyaknya minat penggunaan smartphone Xiaomi dengan adanya fakto-faktor yang menjadikan niat beli dilihat dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga.

Dengan demikian berikut Identifikasi penelitian ini :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
3. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada Identifikasi dari penelitian diatas, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh dari harga produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi
4. Untuk dapat mengetahui citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh bersamaan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti, masyarakat umum dan bagi perusahaan Xiaomi. Pada penelitian selanjutnya manfaat penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan lebih memahami dan juga meningkatkan hubungan pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian smartphone. Manfaat Penelitian ini dapat menjadikan sumber ataupun bahan referensi untuk mengembangkan penelitian dan diharapkan dapat memberikan penjelasan dalam membangun keputusan pembelian, dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.

Bagi masyarakat manfaat dari penelitian ini yang dapat diambil untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan mengenai citra merek dan kualitas produk, harga dalam mengambil suatu keputusan dan bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sebagai bahan informasi untuk dapat mengenal dan juga memahami mengenai keputusan pembelian, dan juga agar perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dari Citra merek, Kualitas produk dan juga Harga terhadap keputusan pembelian smartpone Xiaomi.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, diperlukan ruang lingkup dari penelitian ini untuk dapat menghindari terjadinya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah yang dibahas. Dengan demikian pembahasan akan lebih terstruktur dan tujuan penelitian ini dapat tercapai, adanya beberapa batasan masalah penelitian yaitu:

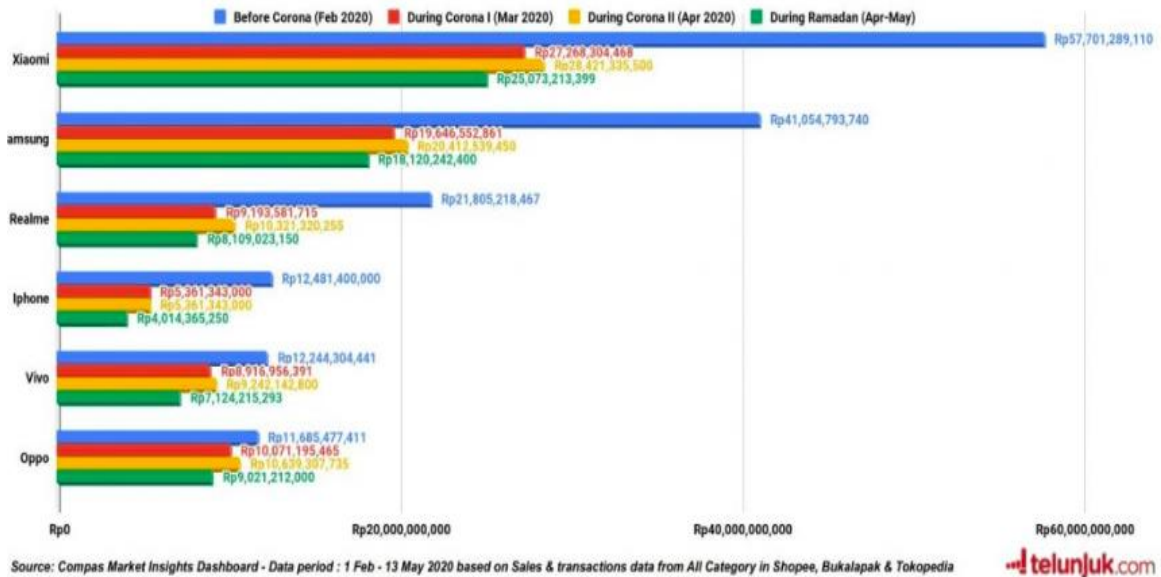
1. Konsumen yang menggunakan smartphone Xiaomi.

2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian smartphone Xiaomi minimal 1 kali.

### **1.6 Objek Penelitian**

Xiaomi Technology Co. Ltd perusahaan yang dikembangkan oleh Lei Jun, dibentuk pada tahun 2010 di Beijing (mi.co.id) berkembang dalam dunia elektronik. Xiaomi di Indonesia sejak 2014 atau sudah 8 tahun lamanya. Xiaomi berkembang di pasar smartphone Indonesia, dengan memberikan Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan Xiaomi dapat beradaptasi dapat berkembang dengan baik. Xiaomi sudah menguasai lebih dari sebanyak 25% pangsa pasar smartphone di Indonesia pada Q2 2020 sampai Q2 2021. Dengan Responden dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Xiaomi.

Pertumbuhan positif Xiaomi dapat dari penjualan handphone model Redmi 9C, Redmi 9A dan juga Poco M3 memiliki harga yang terjangkau pada masyarakat Indonesia yang berhasil mengalahkan pesaing-pesaing lainnya.



Gambar 1.2 Total Sales Top Brand in before Corona, During Corona, During Ramadhan (compas, 2020)

Pada gambar 1.2, penjualan smartphone Xiaomi mengalami penjualan paling banyak dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dengan adanya pandemic-19 Xiaomi mengalami penurunan tetapi tidak menyebabkan penjualan smartphone kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Xiaomi berhasil menyandingi kompetitor dengan memberikan harga low-end (dibawah 2 juta rupiah ) hingga mid-end ( 2 juta hingga 5 juta rupiah), dan hasilnya berhasil memikat konsumen dan menghasilkan hasil penjualan paling banyak dibandingkan dengan para kompetitor.

### 1.6.2 Produk

Xiaomi merupakan merek smartphone yang berasal dari Beijing China. Harga produk smartphone Xiaomi berada di sekitar Rp 1.000.000 – Rp 18.000.000.

Berdasarkan data dari (Mushanif, 2022) berikut adalah beberapa produk yang laku di pasar Indonesia:

Gambar 1.3 Xiaomi Redmi 9C



Layar: IPS LCD 6.53 inches, 720 x 1600 pixels, 20:9 ratio

Chipset: MediaTek Helio G35 (12 nm)

CPU: Octa-core (4×2.3 GHz Cortex-A53 & 4×1.8 GHz Cortex-A53)

GPU: PowerVR GE8320

Memori Internal: 32/64GB 3/4GB RAM

Memori Eksternal: microSDXC

Kamera Belakang: 13 MP + 2 MP + 2 MP

Kamera Depan: 5 MP

OS & Baterai: Android 10, 5000 mAh

Harga Rp 1.300.000

Gambar 1.4 Xiaomi Redmi 9T



Layar: IPS LCD 6.53 inches, 1080 x 2340 pixels

Chipset: Qualcomm Snapdragon 662 (11 nm)

GPU: Adreno 610

Memori Internal: 64/128GB 4/6GB RAM

Kamera Belakang: 48 MP + 8 MP + 2 MP + 2MP

Kamera Depan: 8 MP

OS & Baterai: Android 10, 6000 mAh

Harga Rp 1.700.000

Gambar 1.5 Xiaomi Poco M3



Layar 6.53 inci IPS LCD ~395 ppi

Chipset Qualcomm SM6115 Snapdragon 662  
(11 nm)

GPU Adreno 610

Internal 4/64GB, 6/128GB

Eksternal Tersedia slot microSD

Kamera Belakang 48 MP (wide), 2 MP  
(macro), 2 MP (depth)

Kamera Depan 8 MP (wide)

Baterai Li-Po 6000 mAh, Fast charging 18W

Harga Rp 1.800.000