



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

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality*
terhadap *Purchase Intention Smartphone* Merek Xiaomi
pada Mahasiswa Bandung**

Skripsi

Oleh

Jason Raynald Setiadi

6082001011

Bandung

2023



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

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh Brand Image, Price, dan Perceived Quality
terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Xiaomi
pada Mahasiswa Bandung

Skripsi

Oleh

Jason Raynald Setiadi

6082001011

Pembimbing

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

Bandung

2023

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jason Raynald Setiadi
Nomor Pokok : 6082001011
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 27 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**


Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Marihhot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.


: _____

Sekretaris
Adrianus Tirta, S.E., M.M.


: _____
Pengesahan Skripsi Jason

Anggota
Roni Tua, S.IP., M.T.


: _____

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Revisi Skripsi

Nama : Jason Raynald Setiadi

NPM : 6082001011

Penguji 1 : Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

Penguji 2 : Roni Tua, S.IP., M.T.

No.	Keterangan Revisi	No. Halaman	Revisi (<i>Feedback</i>)
1.	Cara penulisan (subjek, predikat, objek dan keterangan) masih perlu ditingkatkan.	-	Keseluruhan halaman skripsi
2.	Berikan narasi di objek penelitian. Jangan hanya foto variasi produknya. Dan jika narasinya tidak relevan, maka tidak perlu ada di skripsi.	10	Dilihat dari website Xiaomi Indonesia, Xiaomi memiliki beberapa kategori <i>smartphone</i> yang dijualnya, mulai dari <i>smartphone</i> Redmi series dan Poco series. Berikut merupakan produk - produk <i>smartphone</i> yang dijual oleh Xiaomi.
3.	Tambahkan narasi di bagian Operasionalisasi Variabel (jelaskan dulu apa itu operasionalisasi variabel, lalu sedikit variabelnya apa saja, dan ke indikatornya melalui metode apa).	28	Operasionalisasi variabel merupakan proses dalam mendefinisikan dan mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu <i>Brand Image</i> (X1), <i>Price</i> (X2), <i>Perceived Quality</i> (X3), dan variabel

		<p>dependen yaitu <i>Purchase Intention</i> (Y). Menurut (Sugiyono, 2021), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.</p> <p>Variabel yang telah diuraikan dalam sub bab sebelumnya, selanjutnya diuraikan dalam beberapa indikator yang menjadi pertanyaan dalam penelitian.</p> <p>Indikator-indikator yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini diambil dari artikel penelitian terdahulu yang terdapat pada <i>Emerald Group Publishing Limited</i>, lalu disesuaikan dengan objek penelitian. Pada variabel <i>Brand Image</i> (X1) diambil dari penelitian terdahulu (Hoang & Tung, 2023), <i>Price</i> (X2) diambil</p>
--	--	---

			<p>dari penelitian terdahulu (Al-Dmour et al., 2022), <i>Perceived Quality</i> (X3) diambil dari penelitian terdahulu (Singh, 2023), dan <i>Purchase Intention</i> (Y) diambil dari penelitian terdahulu (Kudeshia et al., 2017). Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel:</p>
4.	Tambahkan teknik sampling "purposive sampling".	35	<p>Dalam pemilihan sampel harus dilakukan dengan hati-hati agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang lebih besar. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>. <i>Purposive sampling</i> adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Teknik tersebut dipilih karena peneliti ingin mendapatkan informasi yang mendalam dari responden terpilih berdasarkan pertimbangan tertentu.</p>

			Jumlah sampel dalam populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1993) sebagai berikut:
5.	Tambahkan penjelasan populasinya siapa.	34	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berdomisili di Bandung, baik yang berasal dari universitas negeri maupun swasta. Alasan mahasiswa menjadi kriteria populasi pada penelitian ini karena mahasiswa lebih kritis dan sensitif terhadap <i>brand image</i> , <i>price</i> dan <i>perceived quality</i> dari suatu merek, menjadikan mereka subjek yang relevan untuk mengukur variabel independen dalam mempengaruhi <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen.
6.	Lebih sesuaikan bagian definisi harga, agar hubungannya lebih jelas dengan kuesionernya.	17	Dalam penelitian regresi linier, poin harga yang tinggi belum tentu mengartikan bahwa harga tersebut mahal, melainkan akan tergantung

			<p>pada indikator dari variabel harga. Indikator-indikator ini dapat bervariasi, misalnya daya saing harga, kesesuaian harga, dan sebagainya. Disebabkan oleh hal ini, beberapa penelitian seperti penelitian pada tahun 2015 (Harsalim & Sugiharto, M.M, 2015) dan penelitian pada tahun 2023 (Kasman et al., 2023) bahkan menemukan pengaruh yang berlawanan arah dari harga terhadap minat beli.</p>
7.	Penyesuaian skala distribusi frekuensi.	50-69	Dapat dilihat dari lembar skripsi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jason Raynald Setiadi

NPM : 6082001011

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* terhadap
Purchase Intention Smartphone Merek Xiaomi pada Mahasiswa
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. 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, 13 Juni 2024



Jason Raynald Setiadi

ABSTRAK

Nama : Jason Raynald Setiadi
NPM : 6082001011
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Bandung

Seiring perkembangan zaman telah membuat kita tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi. Perkembangan teknologi *smartphone* telah mengubah cara kita dalam bersosialisasi, bekerja, dan gaya hidup. Xiaomi merupakan merek *smartphone* baru yang dinilai cukup cepat dalam menarik minat konsumen. Dalam konteks ini Xiaomi merupakan perusahaan *smartphone* yang menawarkan kualitas dengan harga terjangkau.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menemukan pengaruh *brand image* (X_1), *price* (X_2), dan *perceived quality* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y) pada mahasiswa di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 150 responden dan terdapat 123 responden yang memenuhi persyaratan tertentu. Ketika data tersebut terkumpul, data diolah menggunakan *software* SPSS statistics 26 sebagai alat bantu dalam proses pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Image*, *price*, dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*. Namun ketika diuji secara parsial, variabel *brand Image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan untuk variabel *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Price*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*, Regresi Linier Berganda

ABSTRACT

Name : Jason Raynald Setiadi
Student ID : 6082001011
Title : The Influence of Brand Image, Price, and Perceived Quality on
Xiaomi Brand Smartphone Purchase Intention to All College
Students in Bandung.

Along with the development of the times, we have been inseparable from the use of technology. The development of smartphone technology has changed the way we socialize, work, and live. Xiaomi is a new smartphone brand that is considered quite fast in attracting consumer interest. In this context, Xiaomi is a smartphone company that offers quality at affordable prices.

The purpose of this study is to test and find the influence of brand image (X1), price (X2), and perceived quality (X3) on purchase intention (Y) in students in Bandung. The method used in this study is a quantitative method with data collection obtained from the distribution of questionnaires to 150 respondents and there are 123 respondents who meet certain requirements. When the data is collected, the data is processed using SPSS statistics 26 software as a tool in the data processing process. This study uses multiple linear regression analysis with hypothesis testing using partial tests and simultaneous test.

The results of this study show that brand image, price, and perceived quality have a simultaneous effect on purchase intention. However, when tested partially, the variables of brand image and perceived quality have a significant influence on purchase intention. As for the price variable, it does not have a significant influence on purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Price, Perceived Quality, Purchase Intention, Multiple Linear Regression*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Bandung” dengan lancar dan tepat waktu. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan mahasiswa dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

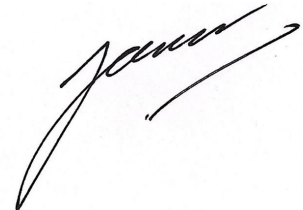
Dalam proses penyusunan skripsi yang penulis lakukan, tentunya banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan, kritikan, dan motivasi kepada penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Papa, Mama, dan Michelle Patricia yang turut selalu memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan dan sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang sangat sabar dalam memberikan bimbingan, mengorbankan waktu bapak yang sangat sibuk dan hal tersebut sangat membantu penulis.

4. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.
5. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu yang sudah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis masih banyak kekurangan dan perlu disempurnakan. Maka dari itu penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang dapat membangun di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Bandung, 13 Juni 2024



Jason Raynald Setiadi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Objek Penelitian.....	7
1.4.1. Profil perusahaan.....	7
1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	8
1.4.2.1. Visi.....	9
1.4.2.2. Misi.....	9
1.4.3. Logo Xiaomi.....	9
1.4.4. Philosophy Xiaomi.....	9
1.4.5. Produk Smartphone Xiaomi.....	10

BAB II KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	11
2.1. KAJIAN TEORI.....	11
2.1.1. Model Penelitian.....	11
2.1.2. Merek (Brand).....	12
2.1.2.1. Brand Image.....	13
2.1.2.2. Dimensi dalam Brand Image.....	16
2.1.2.3. Indikator yang dapat mempengaruhi Brand Image.....	17
2.1.3. Harga.....	17
2.1.3.1. Indikator dalam Mengukur Harga.....	18
2.1.4. Perceived Quality.....	18
2.1.4.1. Indikator dalam Mengukur Perceived Quality.....	20
2.1.5. Consumer Buying Behaviour.....	20
2.1.6. Minat Beli (Purchase Intention).....	22
2.1.6.1. Pengertian Minat Beli (Purchase Intention).....	23
2.1.6.2. Tahapan dalam Minat Beli (Purchase Intention).....	23
2.1.6.3. Faktor yang mempengaruhi tumbuhnya Minat Beli (Purchase Intention).....	24
2.1.6.4. Indikator yang mempengaruhi Purchase Intention.....	25
2.1.7. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli (Purchase Intention).....	25

2.1.8. Pengaruh Price Terhadap Minat Beli (Purchase Intention).....	26
2.1.9. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Purchase Intention).....	26
2.1.10. Penelitian Terdahulu.....	27
2.1.11. Operasionalisasi Variabel.....	28
2.2. Metodologi.....	32
2.2.1. Metode Penelitian.....	32
2.2.2. Instrumentasi Penelitian.....	32
2.2.3. Proses Pengumpulan Data.....	33
2.2.4. Populasi dan Sampel.....	34
2.2.5. Analisis Statistik Deskriptif.....	36
2.2.6. Uji Validitas.....	47
2.2.7. Uji Reliabilitas.....	38
2.2.8. Uji Normalitas.....	39
2.2.9. Uji Heteroskedastisitas.....	39
2.2.10. Uji Multikolinearitas.....	40
2.2.11. Uji Hipotesis.....	41
2.2.11.1. Uji Parsial.....	41
2.2.11.2. Uji Simultan.....	42

2.2.12. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	43
2.2.13. Koefisien Determinasi.....	44
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
3.1. Hasil Penelitian.....	45
3.1.1. Profil Responden.....	45
3.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.1.2.1. Distribusi Frekuensi Brand Image.....	50
3.1.2.2. Distribusi Frekuensi Price.....	56
3.1.2.3. Distribusi Frekuensi Perceived Quality.....	62
3.1.2.4. Distribusi Frekuensi Purchase Intention.....	66
3.1.3. Hasil Uji Validitas.....	70
3.1.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	74
3.1.5. Hasil Uji Normalitas.....	78
3.1.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
3.1.7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
3.1.8. Hasil Uji Hipotesis.....	80
3.1.8.1. Hasil Uji Parsial.....	80
3.1.8.2. Hasil Uji Simultan.....	82
3.1.9. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	84

3.1.10. Hasil Koefisien Determinasi.....	85
3.2. Pembahasan Hasil.....	87
3.2.1. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.....	87
3.2.2. Pengaruh Price terhadap Purchase Intention.....	88
3.2.3. Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention.....	90
3.2.4. Pengaruh Brand Image, Price, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention.....	91
3.3. Temuan.....	92
BAB IV KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI.....	95
4.1. Kesimpulan.....	95
4.2. Rekomendasi.....	97
4.3. Implikasi.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 2.3 Skala Likert.....	33
Tabel 2.4 (Nilai dan Kategori) Skor.....	37
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	45
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Rencana Karir.....	48
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Keikutsertaan dalam Magang.....	48
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	49
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 3.7 Indikator 1 dari Brand Image.....	50
Tabel 3.8 Indikator 2 dari Brand Image.....	51
Tabel 3.9 Indikator 3 dari Brand Image.....	52
Tabel 3.10 Indikator 4 dari Brand Image.....	53
Tabel 3.11 Indikator 5 dari Brand Image.....	54
Tabel 3.12 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Brand Image.....	55
Tabel 3.13 Indikator 1 dari Price.....	56
Tabel 3.14 Indikator 2 dari Price.....	57
Tabel 3.15 Indikator 3 dari Price.....	58
Tabel 3.16 Indikator 4 dari Price.....	59
Tabel 3.17 Indikator 5 dari Price.....	60
Tabel 3.18 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Price.....	61
Tabel 3.19 Indikator 1 dari Perceived Quality.....	62
Tabel 3.20 Indikator 2 dari Perceived Quality.....	63
Tabel 3.21 Indikator 3 dari Perceived Quality.....	64
Tabel 3.22 Indikator 4 dari Perceived Quality.....	65
Tabel 3.23 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Perceived Quality.....	66
Tabel 3.24 Indikator 1 dari Purchase Intention.....	66
Tabel 3.25 Indikator 2 dari Purchase Intention.....	67
Tabel 3.26 Indikator 3 dari Purchase Intention.....	68
Tabel 3.27 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Purchase Intention.....	69
Tabel 3.28 Hasil Uji Validitas.....	70

Tabel 3.29 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 3.30 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 3.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 3.32 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 3.33 Hasil Uji Parsial.....	81
Tabel 3.34 Hasil Uji Simultan.....	83
Tabel 3.35 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 3.36 Hasil Koefisien Determinasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Vendor Market Share 2021.....	3
Gambar 1.2 Logo Xiaomi 2023.....	9
Gambar 2.1 Model penelitian.....	11

BAB I

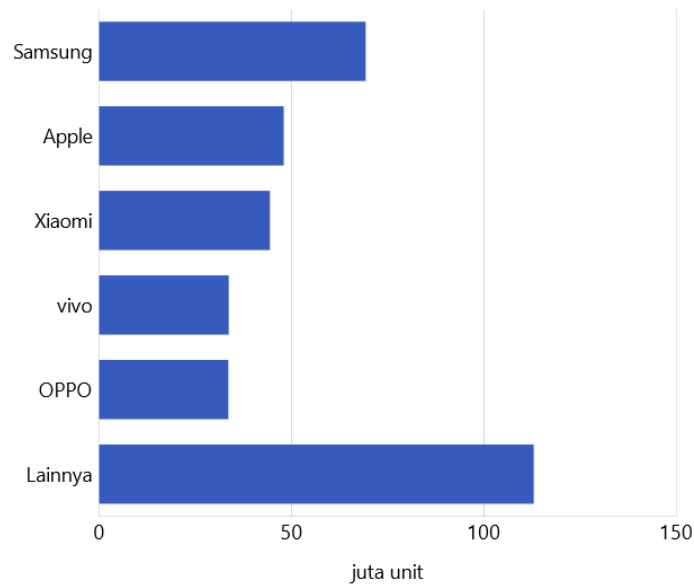
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan teknologi terhadap *smartphone* semakin tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), rata-rata peningkatan persentase penduduk yang telah memiliki ponsel dari tahun 2011 hingga 2021 sebesar 2,53% per tahunnya (Wantiknas, n.d.). Menurut firma riset data.ai bertajuk "*State of Mobile 2023*" Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat pertama penggunaan ponsel pintar. Perkembangan teknologi *smartphone* telah mengubah cara kita dalam bersosialisasi, bekerja, dan tentunya mempermudah gaya hidup. Pola hidup masyarakat Indonesia berubah menjadi lebih berkualitas dengan teknologi pintar. Mengutip dari media *topcareer.id* (2022) dalam survei Google 2018, sebanyak 75% pekerja mengatakan bahwa *smartphone* dapat meningkatkan produktivitas. Maka dari itu, penggunaan *smartphone* sudah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari terutama di kalangan mahasiswa. Merek *smartphone* dari segi harga, kualitas, dan fitur yang unggul tentunya akan menjadi pilihan utama bagi mahasiswa Bandung.

Dalam kalangan masyarakat, mahasiswa merupakan kriteria kelompok yang berpendidikan, serta memiliki kebutuhan komunikasi dan informasi yang tinggi. Pada zaman sekarang, semakin banyak merek *smartphone* asia yang bermunculan. Salah satu merek yang menonjol dalam industri *smartphone* pada mahasiswa yang telah membangun citra merek kuat dalam berbagai segmen pasar adalah *smartphone* merek Xiaomi. *Smartphone* merek Xiaomi merupakan *brand* baru yang memiliki daya jual tinggi di Indonesia dan mampu bersaing dengan merek *smartphone* sekelas Samsung. Merek Xiaomi juga memiliki keunggulan dari *smartphone* lain, seperti harga yang lebih bersahabat dan dibekali spesifikasi kelas atas (Koran Jakarta, 2021).

Xiaomi didirikan oleh Lei Jun pada tanggal 6 juni 2010 di China. Merek ini merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia, menurut laporan Counterpoint Research, Xiaomi memasarkan sebanyak 44,4 juta unit *smartphone* di seluruh dunia pada kuartal III 2021 dengan pertumbuhan sebesar 3,26% *yoj*. Dengan jumlah tersebut Xiaomi berada di peringkat ketiga dengan pengiriman *smartphone* terbanyak global pada Januari sampai September 2021.



Gambar 1.1 Top Vendor Market Share 2021

Sumber: Databoks

Smartphone merek Xiaomi dinilai cukup cepat dalam menarik minat konsumen. Berhubung industri *smartphone* pada saat ini sangat kompetitif, dengan meneliti minat beli terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek ini dapat bersaing dengan kompetitornya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone* merek Xiaomi adalah citra merek (*brand image*) (Hermanto & Saputra, 2019). Citra merek merupakan suatu persepsi atau cara pandang konsumen terhadap suatu merek, kuatnya citra merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih produk (Hermanto & Saputra, 2019). Ketika suatu perusahaan memiliki

citra merek yang baik, maka hal tersebut dapat memberikan dampak persepsi bagi konsumen. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:80) Citra Merek mempunyai peran penting untuk menjadikan suatu perusahaan atau produk berbeda dengan yang lain. Salah satu keberhasilan Xiaomi adalah komunitas *Mi fans*. *Mi fans* merupakan suatu komunitas yang berisikan para pengguna *smartphone* merek Xiaomi. Di Indonesia *Mi fans* terbentuk ketika Xiaomi pertama kali memasarkan produknya pada masyarakat Indonesia. Penulis menggunakan (*Brand Image*) sebagai variabel x, dikarenakan persaingan *smartphone* di kelas Xiaomi sangat ekstrim, maka dari itu *Brand Image* memegang peranan penting dalam menarik *Purchase Intention* konsumen.

Selain *brand image*, *price* juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen seringkali mempertimbangkan harga dalam memilih produk sebagai faktor penentu ketika timbul minat dalam membeli. Pada teori ekonomi disebutkan bahwa pada pasar yang kompetitif, tinggi rendahnya harga ditentukan dengan permintaan dan penawaran pasar. Penulis menggunakan (*Price*) sebagai variabel x, karena faktor harga pada kalangan *smartphone* sekelas Xiaomi sangat sensitif, *smartphone* merek lainnya yang berada di dalam segmen yang sama terus bersaing untuk menawarkan *value* terhadap uang. Beberapa *smartphone* pada kelas ini berlomba-lomba dalam menawarkan spesifikasi, teknologi yang unggul dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu, harga juga

merupakan faktor penting bagi Xiaomi agar produknya menjadi produk pilihan para konsumen.

Xiaomi mempunyai daya tarik bagi konsumen karena dikenal memiliki *perceived quality* yang mengutamakan kualitas dengan harga yang terjangkau. Produk dengan *perceived quality* yang baik, dapat diartikan sebagai produk yang dapat diterima sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penulis menggunakan (*Perceived Quality*) sebagai variabel X, karena persepsi terhadap kualitas yang baik dapat meningkatkan minat beli pada produk *smartphone* merek Xiaomi. *Perceived quality* mempengaruhi minat beli, contohnya ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut yang akhirnya menimbulkan minat beli. Maka dari itu penulis menjadikan *Perceived Quality* sebagai variabel X, dikarenakan subjek dari penelitian yang dilakukan merupakan mahasiswa yang tentunya sangat mempertimbangkan kebutuhan dan harga dalam memilih *smartphone* yang tepat, maka dari itu *Perceived Quality* memegang peranan penting dalam *Purchase Intention*.

Penelitian ini akan dilakukan untuk melihat apakah *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Bandung. Ketika sebelum timbul *Purchase Intention* akan suatu produk pada konsumen, apakah konsumen melihat *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality*. Penelitian ini akan menggunakan metode

regresi linier berganda. Lalu apakah variabel x (*Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality*) berpengaruh pada *Purchase Intention*?

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik kesimpulan untuk identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi *Purchase Intention smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Bandung?
2. Apakah *Price* mempengaruhi *Purchase Intention smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Bandung?
3. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Intention smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Bandung?
4. Apakah ada pengaruh dari *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap *Purchase Intention smartphone* merek xiaomi pada mahasiswa di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Purchase Intention smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Price* terhadap *Purchase Intention smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap *Purchase Intention smartphone* merek xiaomi pada mahasiswa di Bandung.

1.4. Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, objek yang dikaji adalah perusahaan Xiaomi. Perusahaan *smartphone* ini berada di bawah naungan PT MI.

1.4.1. Profil perusahaan

Xiaomi merupakan perusahaan teknologi pintar yang berfokus pada *smartphone* yang terhubung melalui IoT. Perusahaan ini berasal dari Tiongkok dan didirikan pada bulan April 2010. Mengutip dari Kompas (Clinton & Wahyudi, 2020) pada mulanya nama perusahaan *smartphone* ini bukan Xiaomi, melainkan “*Dami*”. Dalam bahasa mandarin arti “*Dami*” merupakan padi yang besar. Lei Jun yang merupakan salah satu pendiri Xiaomi mengatakan perusahaan yang baru didirikan harus rendah hati, oleh karena itu ia mengubah nama “*Dami*”

menjadi Xiaomi yang memiliki arti beras kecil. Makna yang terkandung dalam nama ini memiliki arti filosofis, jika beras kecil dikumpulkan jumlahnya akan semakin banyak.

Pada tahun 2011, Xiaomi meluncurkan *smartphone* pertamanya yang bernama Mi 1, Mi 2 (2012), Mi 3 (2013), dan seterusnya dengan mengedepankan harga yang terjangkau tentunya dibekali spesifikasi tinggi. Strategi ini dinilai membuahkan hasil, sehingga dalam waktu kurang lebih 2,5 tahun Xiaomi berhasil menjadi merek *smartphone* terbaik di Tiongkok dan no 3 di pasar global, menurut IDC kuartal ke-2 tahun 2014 (Clinton & Wahyudi, 2020).

Xiaomi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014, dengan meluncurkan produk Redmi 1S. Masyarakat Indonesia merasa puas dengan produk *smartphone* yang ditawarkan oleh Xiaomi. Pada tahun 2017 Xiaomi mendirikan pabrik pertamanya yang berlokasi di Batam. Perusahaan ini terus meluncurkan produk - produk luar biasa dengan harga yang terjangkau demi memberikan peluang bagi masyarakat untuk menikmati teknologi inovatif.

1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan

Mengutip dari website PT. Xiaomi Indonesia, berikut adalah Visi dan Misi dari PT. Xiaomi Indonesia.

1.4.2.1. Visi

Menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna, Xiaomi terus berupaya mengejar inovasi, pengalaman pengguna berkualitas tinggi, dan efisiensi pengoperasian (Xiaomi, n.d.).

1.4.2.2. Misi

Merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan elektronik (Xiaomi, n.d.).

1.4.3. Logo Xiaomi



Gambar 1.2 Logo Xiaomi 2023

Sumber: Kompas

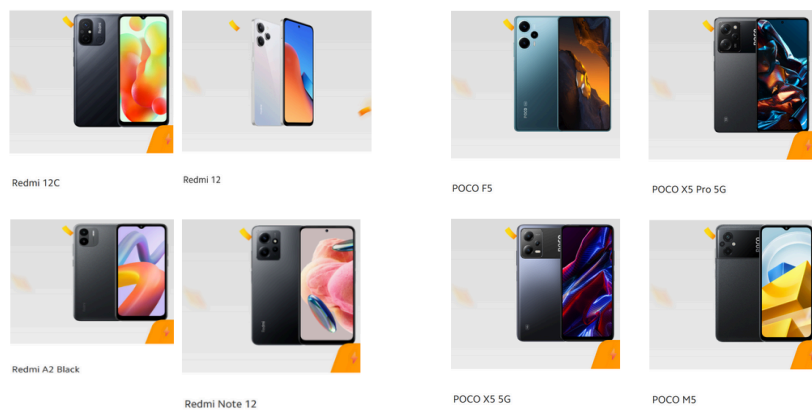
1.4.4. Philosophy Xiaomi

Dikutip dari website PT. Xiaomi Indonesia, Xiaomi memiliki filosofi utama yaitu *Investment in technologies to benefit humanity*. Perubahan industri dan teknologi berkembang sangat pesat, dengan filosofi tersebut Xiaomi berfokus

pada nilai jangka panjang. Menurut Lei Jun, sebagai pendiri Xiaomi mengatakan bahwa eksplorasi Xiaomi dalam teknologi tidak selalu harus memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, melainkan harus memberikan manfaat bagi kemajuan dan perkembangan masa depan umat manusia (Xiaomi, 2023).

1.4.5. Produk *Smartphone* Xiaomi

Dilihat dari website Xiaomi Indonesia, Xiaomi memiliki beberapa kategori *smartphone* yang dijualnya, mulai dari *smartphone* Redmi series dan Poco series. Berikut merupakan produk - produk *smartphone* yang dijual oleh Xiaomi.



Gambar 1.3 *Smartphone* Xiaomi

Sumber: Website Xiaomi