

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI

Ahmad Mahshun

Universitas Negeri Surabaya

ahmad.18100@mhs.unesa.ac.id

Tias Andarini Indarwati

Universitas Negeri Surabaya

tiasindarwati@unesa.ac.id

Abstract

The development of increasingly sophisticated smartphone communication technology impacts increased smartphone users in Indonesia. One of the smartphones in great demand is Xiaomi the Xiaomi smartphone is one of the brands with good product quality and is widely known in Indonesia. The type of research used is quantitative. The number of respondents used was 100 respondents who knew about Xiaomi smartphones. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method obtained through an online questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression, aiming to test the effect between variables. This study's results indicate a significant positive impact between product quality and brand image on consumer purchase intentions. The higher the product quality and brand image of Xiaomi smartphones, the higher consumers' purchase intentions for Xiaomi smartphones. This research implies that smartphone brands should pay attention to product quality and brand image, especially regarding advanced features and high specifications, but at an affordable price.

Keywords: brand image; product quality; purchase intention; smartphone.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat membuat *smartphone* semakin memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Teknologi *smartphone* dapat digunakan oleh kalangan bisnis dan *non* bisnis, anak-anak, dan orang dewasa (indonesiabaik.id, 2018). Tahun 2021, pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 76% dari populasi dan diperkirakan akan terus naik setiap tahunnya hingga tahun 2025 sebesar 89.1% populasi di Indonesia telah menggunakan *smartphone* (Pusparisa, 2020).

Produsen *smartphone* saling bersaing mengeluarkan produk terbaru yang memiliki keunggulan guna mempertahankan eksistensinya untuk menarik konsumen. Xiaomi merupakan salah satu merek *smartphone* yang banyak digemari dan meraih peringkat pertama dalam *Top Vendors Smartphone* di Indonesia pada kuartal II tahun 2021 dengan pangsa pasar 26% meningkat 9% dari tahun sebelumnya (Riyanto & Galuh, 2021). Hal ini didukung peningkatan penjualan *smartphone* Xiaomi terutama model Redmi 9c, Redmi 9a, dan juga Poco m3, yang banyak diminati konsumen Indonesia karena model ini didukung fitur baterai yang besar tetapi harga cukup terjangkau (Riyanto & Galuh, 2021). Menurut Atome.id (2021), *smartphone* Xiaomi diminati sebab menawarkan produk dengan harga terjangkau, tetapi memiliki kualitas bersaing. Berdasarkan data *Top Brand Award* pada kategori *Top Brand Smartphone* di Indonesia tahun 2019–2021, *Smartphone* Xiaomi selalu masuk ke dalam 5 besar *Top Brand Award smartphone* (Top Brand Award, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi niat beli adalah kualitas produk (Nazarani & Suparna, 2021; Jacob & Tan, 2021) dan citra merek (Muljani & Koesworo, 2020; (Nazarani & Suparna, 2021). Namun, beberapa penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi hasil. Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik umum suatu produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan (Kotler, 2009:143). Nazarani & Suparna (2021) dan Jacob & Tan (2021) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap niat beli. Menurut Susanti (2017), semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan niat beli

konsumen. Hasil berbeda dari Muljani & Koesworo (2020) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap niat beli.

Citra merek merupakan kesan atau kepercayaan yang diyakini konsumen dan mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler, 2009:403). Muljani & Koesworo (2020) dan Nazarani & Suparna (2021) mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Arslan *et al.* (2014) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Menurut Wahyoedi *et al.* (2021), semakin tinggi nilai dan kualitas citra merek suatu produk maka dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan *gap* penelitian, tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli *smartphone* Xiaomi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik umum suatu produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat maupun fungsi produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebanding dengan nilai yang diberikan (Prawirosentono, 2004).

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terdapat delapan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality*. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dirujuk dari penelitian Susanti (2017) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu *performance, feature, reliability, conformance, dan aesthetic*.

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan atau kepercayaan yang diyakini konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler, 2009:403). Berdasarkan Tjiptono (2015:49), citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Penelitian ini menggunakan indikator yang dirujuk dari Keller (2013) yaitu kekuatan merek, kesukaan merek, dan keunikan merek.

Niat Beli

Niat beli merupakan sesuatu yang muncul ketika seseorang mendapat dorongan dari produk yang dilihatnya, setelah itu timbul keinginan untuk mencoba produk yang dilihatnya sampai seseorang tersebut ingin membeli dan mendapatkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Oliver (2006) menjelaskan bahwa niat beli merupakan proses pemikiran yang membentuk suatu kesan, di mana niat beli menciptakan suatu dorongan dalam benak seseorang yang memunculkan keinginan yang kuat pada seseorang yang pada akhirnya seseorang harus memenuhi keinginan dan merealisasikannya. Pengukuran variabel niat beli pada penelitian ini menggunakan indikator yang dirujuk dari Ferdinand (2006) yaitu transaksional, refrensional, prefensial, dan eksploratif.

Hubungan antar Variabel

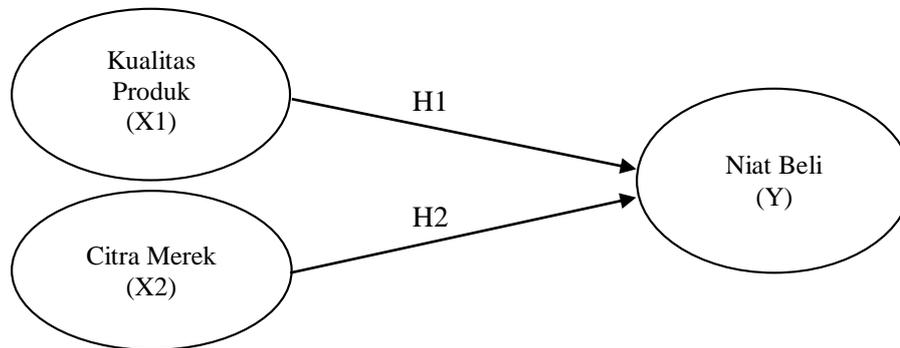
Hasil penelitian Nazarani & Suparna (2021) dan Jacob & Tan (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap niat beli. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk dapat meningkatkan niat beli konsumen, begitu pula sebaliknya. Hal serupa juga dinyatakan Susanti (2017) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli. Pendapat berbeda dinyatakan Muljani & Koesworo (2020) bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. Konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk ketika melakukan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap niat beli.

Hasil penelitian Muljani & Koesworo (2020), Wahyoedi *et al.* (2021), dan Nazarani & Suparna (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin baik persepsi atau citra dari suatu *brand*, semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap suatu

produk. Arslan *et al.* (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Menurut Wahyoedi *et al.* (2021), semakin tinggi nilai dan kualitas citra merek suatu produk dapat meningkatkan niat beli konsumen.

H2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara citra merek terhadap niat beli.



Gambar.1 Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan desain penelitian konklusif untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang mengetahui *smartphone* Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu mengetahui *smartphone* Xiaomi dan berusia 15–51 tahun. Angket *online* disebar melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* dengan memanfaatkan *Google form* yang dibatasi untuk 100 responden. Angket *online* ditambahkan pertanyaan *screening* agar data sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Skala yang digunakan untuk mengukur angket yaitu skala Likert 1-5 dengan kategori mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

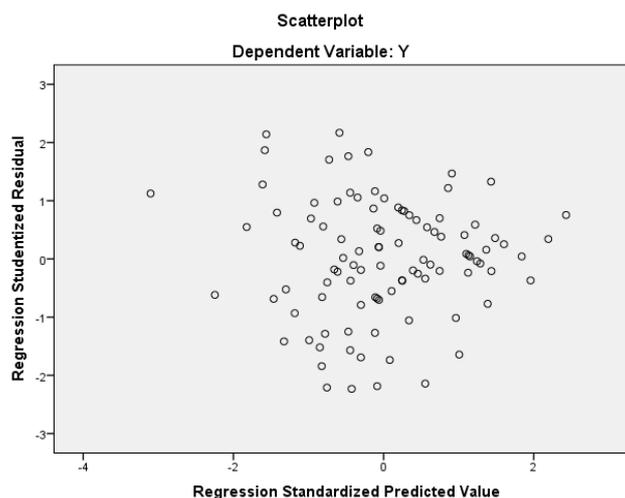
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan valid dan reliabel. Berdasarkan Lampiran 1, nilai dari *corrected butir total correlation* lebih tinggi dari nilai *r* tabel yaitu 0,361. Jadi, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbachs alpha* lebih tinggi dari 0,70, sehingga butir pernyataan yang digunakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolenieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan tes Kolmogorov Smirnov dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa hasil signifikan lebih tinggi dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas, menghasilkan nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk dan citra merek sebesar $0,993 \geq 0,01$, dan VIF pada variabel kualitas produk dan citra merek sebesar $1,008 \geq 10$ sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Berdasarkan Gambar 2, tidak terdapat pola tertentu dan titik titik menyebar di atas dan di bawah angka nol yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100. Responden didominasi usia 21–25 tahun sebesar 80%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 71%, dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 92%, serta memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 per bulan yaitu sebesar 54%.



Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Usia	16-20 tahun	13	13%
	21-25 tahun	80	80%
	26-30 tahun	7	7%
	31-51 tahun	0	0%
Jenis kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	92	92%
	Pekerja	8	8%
Pengeluaran per bulan	<Rp1.000.000	54	54%
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	33	33%
	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	6	6%
	>Rp3.000.000	7	7%

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2.
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Signifikansi
(Constant)	2,351	0,642	0,522
Kualitas Produk	0,415	8,255	0,000
Citra Merek	0,344	3,279	0,001

Sumber: Data diolah (2021)

$$Y = 0,415X_1 + 0,344X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil uji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli pada *smartphone* Xiaomi diperoleh nilai *Adjusted R2* sebesar 0,424 atau 42,4%. Artinya, kualitas produk dan citra merek memengaruhi niat beli sebesar 42,4% sedangkan 57,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 dan persamaan (1). Dari persamaan (1), nilai koefisien kualitas produk (X_1) diperoleh 0.415 menjelaskan peningkatan nilai kualitas produk (X_1) setiap 1 satuan dapat meningkatkan nilai niat beli 0,415. Nilai citra merek

(X2) diperoleh 0,344 menjelaskan peningkatan nilai citra merek (X2) setiap 1 satuan dapat meningkatkan nilai niat beli (Y) 0,344.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Uji t) variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai 8,255 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk (X1) terhadap niat beli (Y) pada *smartphone* Xiaomi di Indonesia. Hasil (Uji t) variabel citra merek (X2) diperoleh nilai 3,279 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil 0,05 terdapat pengaruh signifikan dan positif antara citra merek (X2) terhadap niat beli (Y) pada *smartphone* Xiaomi di Indonesia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas produk terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Nazarani & Suparna (2021) dan Jacob & Tan (2021), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Semakin tinggi kualitas *smartphone* Xiaomi dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan Muljani & Koesworo (2020), tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap niat beli.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berusia 21–25 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa/siswa dan memiliki pengeluaran tidak lebih dari Rp1.000.000. Hal ini menjadi alasan kualitas produk menjadi pertimbangan ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli *smartphone*, para mahasiswa yang memiliki dana yang terbatas biasanya memertimbangkan kualitas dari *smartphone* yang akan mereka beli yang sesuai dengan dana yang dimiliki. Indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam kualitas produk yaitu *feature*. Hal ini menjelaskan *smartphone* Xiaomi dilengkapi fitur-fitur yang canggih seperti desain tampilan yang simpel dan juga memiliki kualitas kamera yang baik. Salah satu butir pernyataan memiliki nilai tertinggi pada indikator *feature* yaitu “*Smartphone* Xiaomi mudah untuk dioperasikan”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kaum muda meskipun memiliki dana minimum tetap ingin memiliki produk *smartphone* berkualitas tinggi. Kualitas yang dicari terutama terkait dengan *feature* yang dimiliki oleh *smartphone*. *Smartphone* Xiaomi didukung OS MIUI yang menerapkan desain simpel dan tampilan berbeda dari *smartphone* lainnya sehingga Xiaomi mudah untuk digunakan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif antara citra merek terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Muljani & Koesworo (2020) dan Nazarani & Suparna (2021) citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Arslan *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli., semakin baik citra merek *smartphone* Xiaomi maka akan meningkatkan niat beli konsumen, Muljani & Koesworo (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih berniat membeli *smartphone* yang memiliki merek terkenal.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berusia 21–25 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa/ siswa dan memiliki pengeluaran tidak lebih dari Rp1.000.000. Pada penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu keunikan merek. Xiaomi terdapat beberapa keunikan seperti dapat digunakan untuk *remote* dan harga yang terjangkau. Salah satu butir pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terkait keunikan merek yaitu “*Smartphone* Xiaomi memiliki spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau”.

Smartphone Xiaomi memiliki citra merek yang baik, dibuktikan dengan para responden yang setuju terkait pernyataan bahwa “*smartphone* Xiaomi yang memiliki spesifikasi tinggi tetapi dengan harga yang terjangkau”. *Smartphone* dengan kualitas yang tinggi tetapi dengan harga yang terjangkau dapat menjadi poin lebih ketika konsumen akan membeli *smartphone*, di mana kebanyakan *smartphone* yang

memiliki kualitas yang tinggi dijual dengan harga yang mahal. Xiaomi muncul dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang dapat bersaing dikelasnya, sehingga konsumen lebih tertarik membeli *smartphone* Xiaomi.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini kedua hipotesis diterima, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Semakin baik kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi semakin meningkat pula niat beli konsumen. Begitu juga dengan citra merek, semakin baik citra *smartphone* Xiaomi akan menjadi poin lebih untuk membuat konsumen berniat membeli. Berdasarkan penelitian ini, kualitas dan citra merek dari suatu *smartphone* dapat meningkatkan niat beli konsumen. *Smartphone* Xiaomi memiliki kualitas yang bagus tetapi dijual dengan harga terjangkau, sesuai dengan hasil penelitian. Xiaomi diharapkan dapat terus menghadirkan *Smartphone* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, di mana hal ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen berniat membeli *smartphone* Xiaomi. Sampel penelitian ini hanya 100 responden. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah responden dan menggunakan variabel lain seperti variabel harga, dan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, M., Phil, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98–105.
- Atome.id. (2021). 4 Alasan utama mengapa Hp Xiaomi banyak dicari. Atome.Id. <https://www.atome.id/blog/4-alasan-utama-mengapa-hp-xiaomi-banyak-dicari>. Diakses pada 16 September 2021.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen “Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen”*. Semarang: BPUNDIP.
- indonesiabaik.id. (2018). 66,3% masyarakat Indonesia Memiliki Smartphone #8. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>. Diakses pada 17 September 2021.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Enderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning, EMEA.
- Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). the Influence of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, and Social Influence Towards Purchase Intention : the Case Study of Samsung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 199–217. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34047>
- Keller Kevin Lane. (2013). *Strategic brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 3(January 2019), 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295.

- Oliver, R. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Mcgraw Hill.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Eka Cipta.
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>. Diakses pada 15 September 2021.
- Riyanto, & Galuh, P. (2021). *5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal ke-II 2021*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021?page=all>. Diakses pada 16 November 2021.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga (Ketiga)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Xiaomi*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=xiaomi. Diakses pada 20 September 2021.
- Wahyoedi, S., Saporso, & Effendi, M. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>

Lampiran 1. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Butir Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha
Kualitas produk	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki resolusi kamera yang bagus	0,644	0,840
	<i>Smartphone</i> Xiaomi dilengkapi dengan fitur fitur terbaru dan canggih	0,630	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur fitur yang tidak kalah canggih dari produk lainnya	0,622	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah untuk dioperasikan	0,582	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah untuk dioperasikan	0,675	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki performa sistem operasi yang berkualitas tinggi	0,724	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas <i>hardware</i> yang baik	0,688	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kecepatan RAM yang baik (tidak lemot)	0,561	
	<i>Smartphone</i> memiliki kekuatan yang baik (tahan banting)	0,516	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain bentuk yang menarik	0,541	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki berbagai varian warna yang menarik	0,714	
Citra Merek	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki letak kamera yang estetik	0,434	0,869
	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan salah satu merek <i>smartphone</i> yang dikenal banyak orang	0,554	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas yang tidak kalah dari merek lainnya	0,699	
	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau dikelasnya	0,730	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah ditemukan di <i>e-commerce</i> maupun penjual <i>smartphone</i> terdekat	0,715	
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur remote	0,653	
Niat Beli	<i>Smartphone</i> Xiaomi Memiliki spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau	0,825	0,850
	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dalam waktu dekat	0,741	
	Saya mempertimbangkan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	0,652	
	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi atas rekomendasi orang lain	0,603	
	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena cerita positif orang lain	0,677	
	Saya menjadikan <i>smartphone</i> Xiaomi sebagai prioritas utama dalam daftar pembelian <i>smartphone</i>	0,654	
	Saya tetap berniat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi meskipun banyak produk sejenis yang ditawarkan	0,704	
	Saya akan mencari review dari orang lain tentang manfaat fitur dari <i>smartphone</i> Xiaomi	0,604	
	Saya akan mencari tahu terkait spesifikasi <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain	0,505	

Sumber: Data diolah (2021)