

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan smartphone semakin ketat. Perusahaan smartphone harus saling bersaing dalam perlombaan untuk menawarkan smartphone yang terbaik kepada konsumen. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk menganalisis pesaing. Karena menganalisis persaingan penting untuk memahami sejauh mana bisnis pesaing mengubah dan mengembangkan bisnis mereka, yang diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur, persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada pengguna smartphone xiaomi di Indonesia). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan Smartphone Xiaomi di kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terhadap 120 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Fitur, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan pembelian