



PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA SEMARANG MELALUI MINAT BELI PADA SMARTPHONE XIAOMI

Dimas Rizky Sutikno¹⁾ Elia Resha Fatmawati²⁾ Diana Aqmala³⁾ Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra⁴⁾

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

¹⁾211202207836@mhs.dinus.ac.id, ²⁾elia@dsn.dinus.ac.id, ³⁾diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id, ⁴⁾fbr10@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

February 17, 2026

Revised

March 31, 2026

Accepted:

April 7, 2026

Online available:

April 15, 2026

Keywords:

Perceived Quality, Price, Purchase Decision, Purchase Intention,

*Correspondence:

Name: Dimas Rizky Sutikno

E-mail:

21120220@mhs.dinus.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: *This study aims to examine how perceived quality and price shape purchase decisions of Generation Z consumers in Semarang City when buying Xiaomi smartphones, both directly and through the mediating role of purchase intention. The rapid development of technology and the increasing reliance on smartphones among young consumers make it important to understand the behavioral factors behind their purchasing choices.*

Methods: *This research is a quantitative approach; data were collected from 140 respondents who had purchased a Xiaomi smartphone. The analysis was conducted using SmartPLS 4 to evaluate measurement validity, structural relationships, and hypothesis testing.*

Results: *The results indicate that perceived quality and price have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, perceived quality also significantly influences purchase intention indirectly through the mediating role of purchase intention, demonstrating partial mediation in the relationship between perceived quality and purchase decision. These findings suggest that Generation Z consumers place strong emphasis on the evaluation of product quality and price suitability before forming purchase intention and making final purchase decisions. Based on the results, it is recommended that Xiaomi focus on strengthening consumers' perceived quality and maintaining competitive pricing strategies to enhance purchase intention and purchasing decisions among Generation Z consumers.*

Conclusion and suggestion: *These findings indicate that perceived quality and price significantly influence purchase decisions, both directly and through purchase intention as a partial mediator.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan telah mengubah cara individu berinteraksi, bekerja, serta mengonsumsi produk digital dalam kehidupan sehari-hari (Danang Wijanarko, 2025). Transformasi teknologi tersebut menjadikan komunikasi sebagai kebutuhan fundamental manusia, khususnya dalam membangun relasi sosial dan mendukung aktivitas ekonomi modern (Arriana, Ervina and Meiriyanti, 2025). Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saing melalui inovasi produk agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Danang Wijanarko, 2025). Salah satu inovasi teknologi yang paling signifikan dalam beberapa dekade terakhir adalah smartphone, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi yang menunjang berbagai kebutuhan digital (Rathod, 2023).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh di era internet, sehingga memiliki karakteristik sebagai digital native dengan tingkat literasi teknologi yang tinggi (Astuti and Suratman, 2025). Generasi ini cenderung aktif mencari informasi produk melalui media digital, seperti ulasan daring, media sosial, dan perbandingan spesifikasi sebelum membentuk minat beli (Homer and Ferdinand, 2023). Bagi Generasi Z, smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung produktivitas, hiburan, serta representasi gaya hidup modern (Moh. Bakharudin Satya Negara, 2025). Oleh karena itu, keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (Pagan, Pagan and dos Santos, 2025)

Tabel 1. Hasil Pra-survei 2025

Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Persepsi Kualitas	10	47,6%
Harga	5	23,8%
Review Youtuber	4	19%
Merek Terkenal	1	4,8%
Desain Produk	1	4,8%

Sumber: Kuisisioner Pra-survei (2025)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan responden dengan persentase sebesar 47,6%, diikuti oleh harga sebesar 23,8% dan review Youtuber sebesar 19%. Sementara itu, merek terkenal dan desain produk masing-masing hanya berkontribusi sebesar 4,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen lebih didominasi oleh pertimbangan kualitas dan harga dibandingkan faktor citra dan desain, sehingga kedua variabel tersebut relevan untuk dijadikan fokus utama dalam penelitian.

Tabel 2. Data Mobile Vendor Market Share Indonesia Januari 2025 – Desember 2025

No.	Merek	Market Share
1.	Samsung	16,78%
2.	Oppo	16,41%
3.	Xiaomi	14,51%
4.	Unknown	14,34%
5.	Vivo	12,8%
6.	Apple	10,34%
7.	Realme	6,39%

Sumber: *Mobile Vendor Market Share* di Indonesia (2025)

Pasar smartphone Indonesia merupakan salah satu yang paling kompetitif di Asia Tenggara dengan beberapa merek besar bersaing ketat untuk mendapat perhatian konsumen. Pada tabel diatas menunjukkan perubahan signifikan pada persaingan merek smartphone Data pasar terkini menunjukkan persaingan yang sangat dinamis, di mana Samsung menduduki posisi teratas dengan sekitar (16,78 %) pangsa pasar di Indonesia, diikuti oleh Oppo (16,41 %) dan Xiaomi (14,51 %) dari total pasar smartphone nasional pada akhir 2025. Dengan banyaknya pilihan produk *smartphone* dihadirkan di pasar Indonesia, konsumen jadi harus memikirkan dan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum menentukan keputusan pembelian merek smartphone yang akan mereka beli. Xiaomi dikenal sebagai merek dengan proposisi nilai “*value for money*” menggabungkan spesifikasi tinggi dengan harga kompetitif yang sangat menarik bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga dan performa produk teknologi.

Dalam konteks produk elektronik seperti smartphone, persepsi kualitas memegang peranan penting karena konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fisik, tetapi juga dari kinerja, daya tahan, fitur, dan keandalan produk secara keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen dan pembentukan minat beli (Rathod, 2023). Selain itu, harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi Generasi Z, karena kelompok ini cenderung memiliki keterbatasan pendapatan dan mengutamakan keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan (Ariesandy *et al.*, 2025). Minat beli sendiri merupakan representasi dari proses psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan dan kesiapan untuk melakukan pembelian sebelum keputusan aktual diambil (Emanuella Putri Hutabarat, Dini Amalia and Nafisah Yuliani, 2025). Dalam teori perilaku konsumen, persepsi kualitas dan harga dipandang sebagai stimulus utama yang memengaruhi minat beli, yang selanjutnya berperan dalam membentuk keputusan pembelian sehingga memperlihatkan mekanisme stimulus respons dalam perilaku konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, namun menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel harga, di mana terdapat perbedaan temuan empiris antarpelitian. Satriawan (2020) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. Lalu pada temuan (Chen, 2019), Persepsi Kualitas tidak mempengaruhi minat beli smartphone secara positif. Penelitian terdahulu mengenai harga oleh Sindo Ari Irawan and Anton Eko Yulianto (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun pada penelitian Slamet and Hidayati (2021) menemukan bahwa harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada minat beli pada smartphone. Mahardika Ardaka Saputra *et al.* (2020) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone namun, temuan dari Irani Agustina (2024) persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Salsabila Puti Aliffa and Surti Wardani (2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian dari Rakotoarizaka Nandrianina Louis Pierre (2020) bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Minat beli digunakan sebagai variabel mediasi karena secara teoritis merupakan tahap penting sebelum keputusan pembelian. Minat beli dijadikan sebagai variabel mediasi karena dalam Theory of Planned Behavior, niat merupakan faktor utama yang memprediksi perilaku aktual (Ajzen, 1991), sehingga minat beli mampu menjembatani pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil dari serangkaian proses psikologis yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan minat beli, hingga keputusan pembelian aktual (Febriyanti, 2024). Salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk menjelaskan proses tersebut adalah teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran seperti kualitas dan harga akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli dan keputusan pembelian (Hamid and Anwar, 2019). Dalam konteks ini,

persepsi kualitas dan harga berperan sebagai stimulus utama yang membentuk penilaian dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Dari Uraian diatas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas, harga, mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi pada generasi Z melalui minat beli di Kota Semarang, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi minat beli serta untuk memahami hubungan sebab akibat antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk dengan niat beserta keputusan mereka dalam membeli smartphone Xiaomi. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah kualitas yang dirasakan dipahami sebagai penilaian mengenai keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk (Sellers-Rubio, Mas-Ruiz and Campayo-Sanchez, 2025). Menurut Pagan, Pagan and dos Santos (2025) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keunggulan suatu produk. Dalam ranah pemasaran internasional, interaksi antara persepsi kualitas dan negara asal telah menjadi titik fokus. Serta Pratama and Handoyo (2024) persepsi kualitas merupakan perasaan subyektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. Adapun indikator *perceived quality* yaitu : Mutu kinerja, Keandalan, Keistimewaan, Daya Tahan, Mutu Kesesuaian, dan Gaya (H Mokoagouw *et al.*, 2023).

Harga

Harga adalah hal pertama yang biasanya dilihat konsumen sebelum membeli, tetapi artinya lebih dari sekadar angka. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Contoh taktik psikologis yang terungkap di masa lalu termasuk menampilkan harga jual dengan font yang lebih kecil (Bhatt and Suri, 2025). Proses menemukan harga membuat para pelaku pasar lebih mudah memahami berapa sebenarnya nilai suatu komoditas, sehingga mereka bisa menilai apakah barang tersebut layak dibeli, dijual atau dipertahankan (Samal and Singh, 2025). Harga adalah jumlah yang dibayar konsumen atas suatu produk atau jasa yang diterimanya (Azahra Adinda Maharani *et al.*, 2024). Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan kualitasnya (Aprilia and Basar Maringan Hutaauruk, 2023).

Minat Beli

Minat beli menggambarkan seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk setelah menimbang berbagai faktor seperti kualitas dan harga. minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, Niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Cao and Nguyen, 2025). Selain itu, para ahli menegaskan bahwa nilai fungsional memengaruhi kebiasaan dan kepuasan pelanggan, yang sangat berkorelasi dengan minat beli (Pagan, Pagan and dos Santos, 2025). minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Noventi and Thaib, 2025): Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah titik akhir dari proses berpikir konsumen saat seseorang akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Menurut Febriyanti (2024) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif atau lebih, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak bisa dikatakan sebagai pengambilan keputusan. Sebuah Studi menyatakan bahwa konsumen muda lebih menyukai pesan yang disampaikan dalam teks dan sederhana dibandingkan dengan gaya *metaforis*, temuan ini mengisyaratkan bahwa penyampaian pesan yang jelas dan mudah di pahami berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk

(Öztürk and İşevcan Ertamay, 2024). Di kaitkan dengan keputusan pembelian smartphone, menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat pilihan berdasarkan informasi yang dianggap relevan dan bernilai, sehingga penyajian informasi yang jelas dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih perangkat yang sesuai dengan kebutuhan (Manisha Saini *et al.*, 2025). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Calya Dini Daniswara *et al.* (2025) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang meliputi faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Cesariana, Juliansyah and Fitriyani (2022) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku setelah pembelian.

HIPOTESIS

Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Konsumen cenderung membentuk minat beli ketika mereka menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang dapat dipercaya serta memenuhi standar performa yang diharapkan. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan menjadi determinan utama dalam pembentukan keinginan membeli suatu produk. Menurut Indarto and Farida (2022a) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Iphone di Surabaya. Sudayo and Saefuloh (2019) melanjutkan pada studi di Bandung persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Android Nokia. Penelitian Pratama and Handoyo (2024) juga menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli video game.

H1 : Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering menilai kesesuaian harga dengan manfaat produk sebelum membentuk minat beli. Harga yang dianggap layak dan sesuai dengan nilai produk mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Menurut (Aprilia and Basar Maringan Hutaeruk, 2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada smartphone realme. Melanjutkan pada studi di Surabaya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada smartphone oppo (Irawan *et al.*, 2022). Penelitian oleh Arum Salsabila and Kusuma (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Vivo Mobile Communication.

H2 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

Persepsi Kualitas (X1) Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam kerangka perilaku konsumen, persepsi kualitas menjadi dasar penting dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan minatnya ke tahap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang diyakini tinggi memberikan rasa aman dan keyakinan dalam memilih. Menurut Mahardika Ardaka Saputra *et al.* (2020) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Melanjutkan studi Gultom, Sinurat and Nadapdap (2023) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.

H3 : Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga (X2) Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan indikator penting dalam menilai nilai suatu produk, sehingga sering menjadi penentu apakah konsumen akan menyelesaikan transaksi pembelian. Menurut Sarah Septiani and Bono Prambudi (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Melanjutkan pada Penelitian dari Salsabila Puti Aliffa and Surti Wardani (2025) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Pasha Ashari, Hardiyono and Fadilah Aswar (2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Samsung di Makassar.

H4 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.

Minat Beli (Z) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Minat beli merupakan tahapan psikologis yang mendahului keputusan pembelian sehingga memiliki peran langsung dalam membentuk tindakan membeli, Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung melanjutkan ke pembelian aktual. Menurut A Muhammad Ikbal et al. (2023) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iphone. Melanjutkan studi Tyassari, Wulandari and Hastuti (2022) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

H5 : Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Memediasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Minat Beli (Z) Memediasi Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian diperkuat melalui peran mediasi minat beli, karena persepsi kualitas yang positif sering kali meningkatkan keinginan membeli sebelum akhirnya memengaruhi keputusan akhir. Penelitian Makari (2021) menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada handphone iphone, serta penelitian dari Satriawan (2020) menyatakan kemampuan minat beli dapat memediasi antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada smartphone xiaomi.

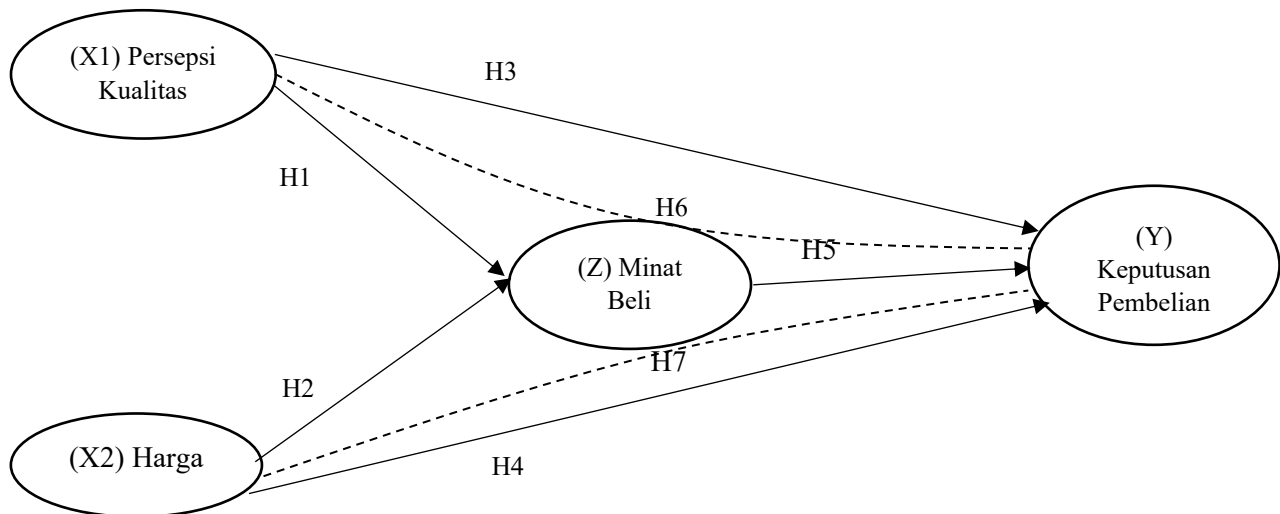
H6 : Minat Beli Memediasi Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Minat Beli (Z) Memediasi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga yang dianggap sesuai mendorong munculnya minat beli, yang selanjutnya dapat mengarahkan konsumen ke keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Annasya Al Sadhilla, Esti Dwi Rahmawati and Indra Hastuti (2024) minat beli dapat memediasi harga dengan keputusan pembelian. Penelitian dari Mamluati, Mamluati and Kurniawan (2023) minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko plavon pvc.

H7 : Minat Beli Memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber : Satriawan (2020) dimodifikasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan dan mengolah data numerik untuk menguji dampak hubungan antar variabel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google Form*) yang disebarakan kepada Generasi Z pengguna produk Smartphone Xiaomi di Kota Semarang pada tahun 2025. Hasil

penelitian akan dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Semarang yang telah melakukan pembelian pada produk Smartphone Xiaomi. Penelitian ini akan menggunakan teknik probability sampling dengan metode *purposive sampling*, kelebihan utama *purposive sampling* adalah efisiensi waktu dan biaya. Khususnya sample random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang homogen. Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

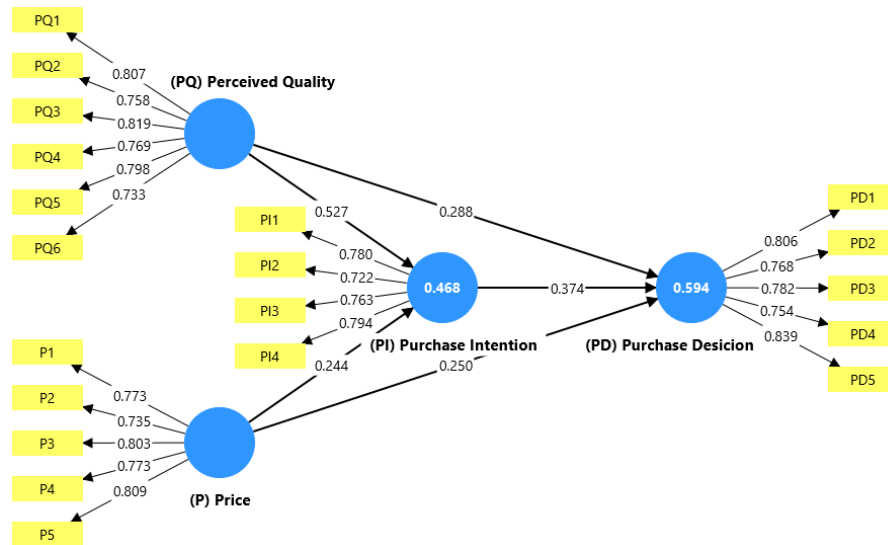
1. Berdomisili Semarang
2. Minimal usia 17 Tahun – 28 Tahun
3. Pernah Membeli Smartphone Xiaomi dalam 12 bulan terakhir

Pada penelitian ini, skala variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Ketentuan skala likert lima poin, yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2013).

Indikator yang tersebar sebanyak 20, sehingga menggunakan rumus *Hair et al* untuk menentukan sampelnya maka jumlah indikator dikalikan 5 - 10 dan hasilnya 140 responden. Analisis data dilakukan dengan memakai Smart PLS, diantaranya outer model, inner model, ataupun uji hipotesis. Pada penelitian ini, pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dipakai guna menganalisis data. Sebuah teknik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) fokus kepada komponen atau varian dikenal sebagai PLS. Berdasarkan Joseph Hair and Alamer (2022) PLS ialah alternatif dari metode SEM berbasis kovarian, yang beralih ke pendekatan berbasis varian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model



Sumber : Olah Data Primer 2025

Hasil tanggapan responden dianalisis melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas. Selanjutnya, hipotesis penelitian dapat diuji berdasarkan hasil analisis PLS.

Uji Validitas (Convergent Validity)

Validitas Konvergen dan validitas diskriminan merupakan komponen untuk membentuk pengukuran validitas. Analisis Validitas Konvergen ditentukan menggunakan parameter loading factor dan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extraced*). *Convergent validity* adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Nilai

convergent validity merupakan loading factor pada variabel laten dengan indikatornya serta diharapkan memiliki nilai >0,7 Hamid and Anwar (2019) dan AVE >0,5 (Haryono, 2016). Berikut nilai loading factor yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Convergent Validity

Indikator	(PQ) Persepsi Kualitas	(P) Harga	(PI) Minat Beli	(PD) Keputusan Pembelian	Keterangan
PQ1	0,807				Valid
PQ2	0,758				Valid
PQ3	0,819				Valid
PQ4	0,769				Valid
PQ5	0,798				Valid
PQ6	0,733				Valid
P1		0,773			Valid
P2		0,735			Valid
P3		0,803			Valid
P4		0,773			Valid
P5		0,809			Valid
PI1			0,780		Valid
PI2			0,722		Valid
PI3			0,763		Valid
PI4			0,794		Valid
PD1				0,807	Valid
PD2				0,758	Valid
PD3				0,819	Valid
PD4				0,769	Valid
PD5				0,798	Valid

Sumber: Olah Data Primer 2025

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini karena nilai loading factor yang dihasilkan oleh masing - masing indikator yaitu >0,7.

A) Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, discriminant validity mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain.

Tabel 4. Discriminant Validity

Indikator	(PQ) Persepsi Kualitas	(P) Harga	(PI) Minat Beli	(PD) Keputusan Pembelian	Keterangan
PQ1	0,807	0,481	0,606	0,642	Valid
PQ2	0,758	0,337	0,430	0,465	Valid
PQ3	0,819	0,472	0,623	0,615	Valid
PQ4	0,769	0,338	0,460	0,459	Valid
PQ5	0,798	0,332	0,460	0,456	Valid
PQ6	0,733	0,375	0,393	0,358	Valid
P1	0,353	0,773	0,435	0,390	Valid
P2	0,265	0,735	0,282	0,491	Valid
P3	0,514	0,803	0,380	0,480	Valid
P4	0,327	0,773	0,392	0,443	Valid
P5	0,495	0,809	0,487	0,485	Valid
PI1	0,530	0,419	0,780	0,523	Valid
PI2	0,456	0,349	0,722	0,447	Valid
PI3	0,479	0,343	0,763	0,578	Valid
PI4	0,524	0,450	0,794	0,554	Valid
PD1	0,549	0,510	0,554	0,806	Valid
PD2	0,431	0,401	0,534	0,768	Valid
PD3	0,498	0,457	0,498	0,782	Valid
PD4	0,544	0,383	0,495	0,754	Valid
PD5	0,571	0,551	0,630	0,839	Valid

Sumber : Olah Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading factor* diatas >0,7, artinya bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

Construct Reliability

Construct Reliability dapat analisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *comPOSITE reliability*. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel(Citra Savitri *et al.*, 2021).

Tabel 5. Nilai Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Persepsi Kualitas (X1)	0,874	0,890	0,904	0,611
Harga (X2)	0,838	0,842	0,885	0,607
Minat Beli (Z)	0,850	0,856	0,893	0,625
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	0,768	0,850	0,586

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 5 Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk. Persepsi kualitas, harga, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability di atas 0,70 yang menandakan konsistensi internal yang baik, serta nilai AVE di atas 0,50 yang menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk analisis struktural pada model PLS-SEM.

Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Mencakup tiga aspek utama: Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square dan Effect Size

A.) R Square (R²)

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R² menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R² berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini (Hamid and Anwar, 2019).

Tabel 6. Nilai R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,594	0,585
Minat Beli (Z)	0,468	0,460

Sumber: Data Primer 2025

Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai R-square sebesar 0,468 dengan R-square adjusted 0,460, yang mengindikasikan bahwa persepsi kualitas dan harga mampu menjelaskan sebesar 46,8% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,594 dengan R-square adjusted 0,585, yang berarti bahwa persepsi kualitas, harga, dan minat beli secara simultan mampu menjelaskan sebesar 59,4% variasi keputusan pembelian.

B.) Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam *PLS-SEM* dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (path coefficient) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*. (Citra Savitri et al., 2021).

Tabel 7. Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
(X1)Persepsi Kualitas -> (Z) Minat Beli	0,527	0,527	0,097	5,444	0,000
(X2) Harga -> (Z) Minat Beli	0,244	0,247	0,102	2,379	0,017
(X1) Persepsi Kualitas-> (Y) Keputusan Pembelian	0,288	0,288	0,118	2,442	0,015
(X2) Harga -> (Y) Keputusan Pembelian	0,250	0,256	0,103	2,427	0,015
(Z) Minat Beli-> (Y) Keputusan Pembelian	0,374	0,369	0,116	3,226	0,001

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,527, dengan nilai *T-statistic* sebesar 5,444 yang melebihi nilai *T-tabel* (1,96), serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, **H1** diterima yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,244, nilai *T-statistic* sebesar 2,379 yang lebih besar dari *T-tabel* (1,96), serta nilai *p-value* sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **H2** diterima, Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dan kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian berikutnya, diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,288, nilai *T-statistic* sebesar 2,442 yang melebihi nilai *T-tabel* (1,96), serta nilai *p-value* sebesar 0,015 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, **H3** diterima, Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Selanjutnya, variabel Harga (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,250, nilai *T-statistic* sebesar 2,427 yang lebih

besar dari *T-tabel* (1,96), serta nilai *p-value* sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **H4** diterima, Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (*Z*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,374, nilai *T-statistic* sebesar 3,226 yang melebihi nilai *T-tabel* (1,96), serta nilai *p-value* sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, **H5** diterima, Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect

Keterangan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Persepsi Kualitas -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.197	0.197	0.077	2.548	0.005
Harga -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.091	0.089	0.045	2.011	0.022

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa Persepsi Kualitas (*X1*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) melalui Minat Beli (*Z*) sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,197, dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,548 yang melebihi nilai *T-tabel* (1,96), serta nilai *p-value* sebesar 0,005 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, **H6** yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang baik tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen.

Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Harga (*X2*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) melalui Minat Beli (*Z*) sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,091, nilai *T-statistic* sebesar 2,011 yang lebih besar dari *T-tabel* (1,96), serta nilai *p-value* sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **H7** diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen mampu meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), ditemukan bahwa variabel, persepsi kualitas, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi generasi z melalui minat beli pada domisili Semarang. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai temuan tersebut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli ketika mereka menilai kualitas produk berada pada tingkat yang baik dan sesuai dengan harapan. Persepsi kualitas menjadi sinyal utama bagi konsumen dalam menilai manfaat produk sebelum melakukan pembelian, khususnya pada konteks pembelian yang minim kontak langsung. Secara teoritis, ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan faktor kognitif penting dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas yang dirasakan konsumen akan mendorong munculnya minat beli

secara lebih kuat. Hasil ini sejalan dari penelitian terdahulu dari Indarto and Farida (2022) yang mengatakan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Namun penelitian dari Chen (2019) persepsi kualitas tidak mempengaruhi minat beli smartphone secara positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak semata-mata menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima. ini mendukung konsep *perceived value*, di mana minat beli muncul ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sindo Ari Irawan and Anton Eko Yulianto (2022) yang mengatakan bahwa Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Namun penelitian dari Slamet and Hidayati (2021) menemukan bahwa harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada minat beli pada smartphone.

Berdasarkan hasil pengujian, Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara langsung. Ketika konsumen meyakini bahwa produk memiliki kualitas yang baik, maka tingkat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini memperkuat pandangan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada produk yang bersifat kompetitif. Hasil ini sejalan penelitian dari Mahardika Ardaka Saputra et al. (2020) yang mengatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Irani Agustina (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga berfungsi sebagai indikator nilai sekaligus pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen menilai harga sebagai adil dan sesuai dengan kualitas produk, maka hambatan dalam mengambil keputusan pembelian akan berkurang. Hasil sejalan dengan penelitian terdahulu dari Pasha Ashari, Hardiyono and Fadilah Aswar (2020) yang mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Namun penelitian dari Rakotoarizaka Nandrianina Louis Pierre (2020) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli merupakan tahap penting sebelum konsumen melakukan pembelian aktual. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut merealisasikan pembelian. Hasil ini selaras dengan model hierarki efek, yang menyatakan bahwa niat atau minat merupakan prasyarat utama sebelum terbentuknya perilaku pembelian. Hasil sejalan dengan penelitian terdahulu dari Tyassari, Wulandari and Hastuti (2022) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk smartphone. Namun penelitian dari Garnis Irawati (2024) menemukan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan minat beli konsumen. Dengan kata lain, kualitas yang dirasakan konsumen akan terlebih dahulu membangun ketertarikan dan keinginan untuk membeli, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Makari (2021) menyatakan bahwa Minat Beli dapat memediasi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada produk smartphone.

Namun penelitian dari Sugi Andrian Sukmana and Mashadi (2022) menemukan minat beli yang berperan sebagai mediasi antara persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sama-sama signifikan, nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil, sehingga minat beli berperan sebagai mediator parsial yang tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, hubungan harga terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui minat beli (Ayumi and Budiarmo, 2021), sehingga ketika harga smartphone Xiaomi dinilai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, keputusan pembelian dapat dilakukan secara langsung tanpa melalui minat beli yang kuat, menyebabkan kontribusi minat beli lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung harga. Namun penelitian dari Mega Puspita and Budiarmo (2020) menemukan minat beli yang berperan sebagai mediasi antara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli serta keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Generasi Z di Kota Semarang dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, persepsi kualitas dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z melakukan evaluasi rasional terhadap kualitas dan harga sebelum membentuk minat beli dan mengambil keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, promosi digital, maupun kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan karakteristik responden, baik dari segi wilayah maupun jenis produk, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan campuran (mixed methods), juga disarankan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk fokus pada upaya peningkatan kualitas produk secara konsisten serta menyusun strategi harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, karena minat beli terbukti berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian, maka strategi pemasaran perlu diarahkan untuk membangun ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jelas, menarik, dan mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I. (2024). *Pengaruh country of origin, perceived quality, dan brand image terhadap purchase decision produk smartphone iPhone dengan customer trust sebagai variabel mediasi* (Studi pada mahasiswa pengguna iPhone di Kota Bandar Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/35360/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%205>
- Al Sadhilla, A., Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 216–224. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.285>
- Aprilia, D. K., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap minat beli pada produk smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1132–1142. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1241>

- Ariesandy, I., Irmawan Rahyadi, La Mani & Muhammad Aras. (2025). Price and product factors affecting Generation Z's purchase decisions on sunscreen in Jakarta. *PaperASIA*, 41(6b), 180–191. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.716>
- Arriana, P. I., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh kualitas informasi dan brand image terhadap minat beli konsumen pada produk iPhone second di Semarang dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. *Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka>
- Arum, S., & Kusuma, C. S. D. (2025). The influence of product quality and price on consumer purchase intention at PT. Vivo Mobile Communication. *Journal of Vocational Applied Research and Studies*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.21831/jvars.v2i1.934>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Astuti, B. A., & Suratman, A. B. (2025). Tec empresarial social media marketing and actual purchase behavior among Gen Z: The mediating role of consumer engagement and purchase intention with high involvement product moderation. https://revistas.tec-ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/download/669/389
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/31511/25954>
- Azahra Adinda Maharani, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Vincent Didiek Wiet & Rudi Kurniawan. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Semarang. *Dinamika*. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Bhatt, S., & Suri, R. (2025). Empty space surrounding the price impacts price magnitude perceptions. *European Journal of Marketing*, 59(11), 2672–2691. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2024-0771>
- Calya Dini Daniswara, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ana Kadarningsih & Diana Aqmalia. (2025). Dampak penggunaan QRIS, persepsi kemudahan, dan risiko keamanan dengan variabel mediasi user experience terhadap keputusan pembelian makanan di Resto Tom Sushi. *Manajemen*, 5(1), 140–152. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.962>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: The roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chen, C. (2019). *Pengaruh perceived quality, brand attachment, dan customer satisfaction terhadap purchase intention*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/9795/6595>
- Danang Wijanarko, Awanis Linati Haziroh, Mahmud & Elia Resha Fatmawati. (2025). Peran brand image, kualitas produk, harga, dan gaya hidup Generasi Z terhadap keputusan pembelian iPhone. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/642/534>
- Febriyanti, D. (2024). Persepsi kualitas dan citra merek dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/download/3353/2061>
- Gultom, E., Sinurat, E. J., & Nadapdap, K. M. N. (2023). Pengaruh loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian*. Institut Penulis Indonesia.
- Haryono. (2016). *E-book 3 in 1*. <https://share.google/t5gTb2dJBpdsfxceD>
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli dengan kredibilitas merek sebagai variabel intervening. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38746/29073>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi kualitas terhadap minat beli iPhone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Kairupan, Z. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado). *Jurnal EMBA*, 12(4), 434–447.
- Sindo Ari Irawan & Anton Eko Yulianto. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli smartphone OPPO di Surabaya. <https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4744/4743>
- Makari, A. I. C. (2021). *Analisis hubungan citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan mediasi niat membeli iPhone di Surabaya*. <http://eprints.perbanas.ac.id/10029/1/ARTIKEL%20ILMIAH>.
- Mamluati, Y., Mamluati, Y. R., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Manuhara*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.429>
- Negara, M. B. S. (2025). *Model peningkatan purchase behavior melalui purchase intention pada handphone Xiaomi*. https://repository.unissula.ac.id/43308/1/Manajemen_30402000218_fullpdf
- Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Pengaruh celebrity endorsement dan user-generated content terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi. *IJDB*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Öztürk, B., & İşevcan Ertamay, S. (2024). Understanding the influence of wine labeling attributes on consumer's buying decision. *International Journal of Wine Business Research*, 36(4), 528–547. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2023-0019>
- Pagan, K. M., Pagan, N. M., & dos Santos, V. M. (2025). The role of animosity, ethnocentrism, perceived quality, and purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*, 37(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2024-0031>
- Pasha Ashari, A., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Makassar. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/download/864/470>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/31641>
- Salsabila Puti Aliffa & Surti Wardani. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 189–199.
- Emanuella Putri Hutabarat, Dini Amalia & Nafisah Yuliani. (2025). Pengaruh kesadaran merek, promosi, dan harga terhadap minat beli. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2>

- Rakotoarizaka, N. L. P. (2020). *The effect of product feature, price, brand name, social influence and after-sales service toward customer purchase decision of smartphone in Surakarta*.
<http://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/340>
- Rathod, K. (2023). Purchasing decisions in terms of perceived quality and product knowledge. *IJARESM*.
www.ijaresm.com
- Manisha Saini, Pankaj Kumar, Pardeep Ahlawat, Anil Khurana & Parveen Kumar. (2025). What determines consumers' behavioral intention toward buying organic milk. *Journal of Consumer Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6952>
- Samal, L., & Singh, S. (2025). Copper futures market of India. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*.
<https://doi.org/10.1108/IRJMS-02-2025-0028>
- Mahardika Ardaka Saputra, Ade Octavia, Suswita Roza & Yayuk Sriyudha. (2020). Negara asal produk, persepsi kualitas, dan merek terhadap keputusan pembelian smartphone.
<https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1121>
- Sarah Septiani, & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.
- Satriawan, K. A. (2020). The role of purchase intention in mediating perceived price and perceived quality. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila, Rani Iswari Iswari, Choirul Anam, Silvana Syah, Rochani Mulyani, Robinson Sihombing, Ridho Kismawadi, Agung Pujianto, Awin Mulyati, Awin Mulyati, Yuhana Astuti, Wahyu Catur Adinugroho, Rinaldi Imanuddin, Ani Nuraini, Kristia & M. Tirtana Siregar. (2021). *Statistik multivariat dalam riset*. Penerbit Widina.
<https://repository.penerbitwidina.com/tr/publications/351950/statistik-multivariat-dalam-riset>
- Sellers-Rubio, R., Mas-Ruiz, F., & Campayo-Sanchez, F. (2025). Influence of competition among products on perceived quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJORM-02-2024-0068>
- Slamet, A. R., & Hidayati, N. (2021). Analyzing the effect of brand preference, brand image, and price. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(2), 193–201. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i2.874>
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1504>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Tyassari, P., Wulandari, D. W., & Hastuti, D. T. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>