



**PENGARUH *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*THE INFLUENCE OF BRANDING ON SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN
THE ERA OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 THROUGH CONSUMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE*

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana, pada program
studi Manajemen.*

SKRIPSI

Oleh

**Ryan Adhi Nugroho Pamungkas
170810201122**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MANAJEMEN
JEMBER
2023**

DAFTAR ISI

BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	3
1.3. Tujuan Masalah	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Kajian teori.....	5
2.2. Kerangka Konseptual	8
2.3. Hipotesis Penelitian	9
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	12
3.1. Rancangan Penelitian	12
3.2. Populasi Dan Sampel.....	12
3.3. Jenis dan Sumber Data	13
3.4. Skala Pengukuran	14
3.5. Metode pengumpulan data.....	14
3.6. Kerangka Pemecahan Masalah	19
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
4.1. Gambaran Umum	20
4.3. Uji Instrumen.....	24
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	33
4.5. Keterbatasan Penelitian	37
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1. Kesimpulan	39
5.2. Saran.....	40

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi di era revolusi 4.0, memungkinkan orang bekerja secara daring atau *online* dan memperluas ruang lingkup ekonomi di dunia maya. Revolusi Industri 4.0 merupakan era digunakannya Internet di berbagai lini produksi yang dapat menciptakan iklim industri yang kompetitif dalam penggunaan teknologi dan internet. Industri 4.0 adalah industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Perkembangan teknologi dan industri 4.0 memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari, dimana muncul berbagai perangkat teknologi yang memudahkan komunikasi. Banyak merek alat komunikasi dalam bentuk *smartphone* berlomba-lomba berinovasi untuk menciptakan *smartphone* yang menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar bisa menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Amilia, 2017). Perusahaan multinasional (MNC), contohnya Xiaomi Inc. merupakan perusahaan terkemuka di China dalam pembuatan dan pemasaran produk *smartphone* yang mempengaruhi pasar internasional. Beberapa brand smart yang beroperasi di Indonesia diantaranya adalah Samsung, Oppo, Xiaomi, Apple, dan lainnya.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Counterpoint pada tahun 2023, Xiaomi menduduki peringkat ketiga penjualan terlaris di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2022. *Smartphone* Xiaomi yang paling banyak terjual di Indonesia adalah Redmi 9C, Redmi 9A, dan Poco M3. Perusahaan Xiaomi didirikan pada tahun 2010, meluncurkan *smartphone* pertamanya pada tahun 2011 dengan strategi spesifikasi tinggi yang terjangkau. Xiaomi berhasil menjadi merek *smartphone* nomor 1 di China dan nomor 3 secara global dalam waktu kurang dari 2,5 tahun (IDC Q2 2014).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk (Eryck Simon Bolivar Pakpahan, 2017). Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses langkah demi langkah yang digunakan konsumen saat membeli barang atau jasa (Eryck Simon Bolivar Pakpahan, 2017). Setiap produsen harus menerapkan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Popularitas adalah tingkat keterkenalan/kepemimpinan di mata pasar.(Pradana & Hidayah, 2017) citra perusahaan adalah gambaran singkat yang dimiliki oleh perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indra. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut.

Kredibilitas dari produk ataupun dari merek akan menstimulus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kredibilitas merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Fredy Wijaya, 2017). Sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, menyenangkan, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan)(Eni Heruwati, 2010).

Daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wayan S, 2018) Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Noviandra, 2006: 68-69). Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian (Hidayat, 2015). Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri (Kotler dan Armstrong 2010:13). Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain. Kepuasan menciptakan suatu hubungan emosional yang sangat kuat dengan suatu merek, bukan hanya merupakan preferensi rasional sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler, 2007).

Berdasarkan uraian diatas yang menjelaskan berbagai faktor pembentuk keputusan pembelian, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh popularitas,

kredibilitas, dan daya tarik terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada produk *Smartphone*

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut, maka dapat disusun pertanyaan riset penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah popularitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone*?
- b. Apakah kredibilitas berpengaruh terhadap signifikan kepuasan konsumen *Smartphone*?
- c. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone*?
- d. Apakah popularitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?
- e. Apakah kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?
- f. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?
- g. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?
- h. Apakah popularitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *Smartphone*?
- i. Apakah kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *Smartphone*?
- j. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *Smartphone*?

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan popularitas terhadap kepuasan konsumen *smartphone*.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kredibilitas terhadap kepuasan konsumen *smartphone*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan daya tarik terhadap kepuasan konsumen *smartphone*.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan popularitas terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kredibilitas terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan daya tarik terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
- h. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh signifikan popularitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *smartphone*.
- i. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh signifikan kredibilitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *smartphone*.
- j. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh berpengaruh signifikan daya tarik terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *smartphone*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian teori

2.1.1 Popularitas

Popularitas berasal dari kata populer yang artinya dikenal dan disukai banyak orang, termasuk dalam hal ini smartphone. Smartphone adalah fenomena yang sangat populer dan sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Beragam fitur ditawarkan di dalamnya, semakin bagus dan canggih sebuah smartphone akan semakin populer di kalangan masyarakat. Pencitraan merek yang populer dikaitkan dengan popularitas smartphone tersebut. Orang perlu memiliki persepsi yang sama terhadap merek. Persaingan industri semakin ketat, jadi perusahaan harus kreatif dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam kemasan, produk, pemasaran, dan citra merek. Jika konsumen merespons penawaran produk yang sama dan tidak istimewa, mereka akan melihat merek tersebut dengan tanggapan yang berbeda. Indikator-indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) menurut (Ibrahim, 2022) adalah:

- a. Citra produk/konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan hal yang dipersepsikan konsumen terhadap produk suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat dari konsumen, serta jaminan
- b. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan hal yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya
- c. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan hal yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakaian itu sendiri.

2.1.2 Kredibilitas

Pengertian kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya. Sehingga membangun kredibilitas tidaklah mudah. Menurut (Goldsmith et al., 2000) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Dalam penelitian ini kredibilitas sumbernya adalah kredibilitas konsumen terhadap

merek, dan keputusan membeli. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur kredibilitas menurut (Wang & Yang, 2010) yaitu: Memberikan apa yang telah dijanjikan.

- a. Memberikan yang disajikan
- b. Layanan klaim yang dapat dipercaya.
- c. Memiliki nama yang bisa saya percaya.
- d. Kompeten terhadap layanan.

2.1.3 Daya Tarik

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi terbentuknya kredibilitas yang dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Menurut (Rahmat, 2015), daya tarik ini tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*), namun bisa juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*).

Kesamaan atau *similarity* dimaksudkan agar orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografi, seperti bahasa, agama, daerah asal, maupun ideologi. *Familiarity* maksudnya seorang komunikator yang dikenal baik lebih diterima oleh audience daripada mereka yang tidak dikenal. Komunikator yang sudah dikenal kepiawaiannya akan mudah diterima, sebab audience tidak akan ragu terhadap kemampuan dan kejujurannya. Kesukaan atau *liking* artinya komunikator memiliki kesamaan atau sudah dikenal pada akhirnya akan lebih disegani oleh audience. (Cangara, 1998: 94).

Indikator yang dipergunakan untuk mengukur daya tarik menurut Mason (1999:223), meliputi :

- a. Harga produk
- b. Keunggulan produk
- c. Ketersediaan produk pendukung

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk

keberhasilan program pemasaran jangka panjang Menurut (Imam Heryanto, 2015), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian ini bersumber dari Aaker (2008:225) yaitu:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalahnya, mencari info produk dan mengevaluasinya dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang sesuai.

2.1.5 Kepuasan Pembelian

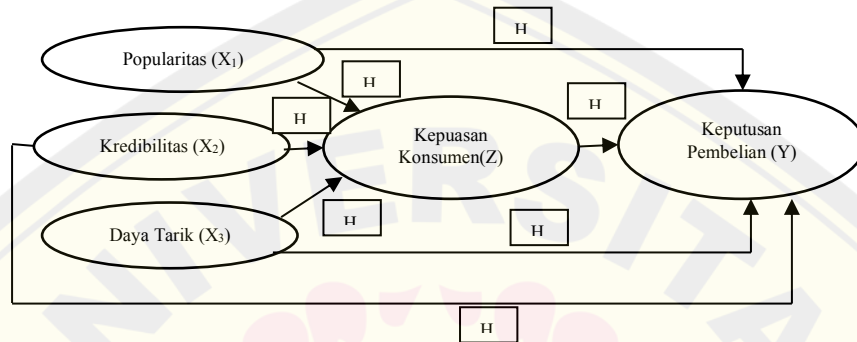
Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Retensi Pelanggan
2. Tingkat Loyalitas Pelanggan
3. Tingkat Pengulangan Pembelian

Berdasarkan pengertian dari teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak yang akhirnya membuat pembeli menjadi loyal terhadap suatu produk dan dengan sendirinya akan memberitahukan pengalamannya mengenai produk tersebut.

2.2.Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

- X₁ : Popularitas
- X₂ : Kredibilitas
- X₃ : Daya Tarik
- Z : Kepuasan konsumen
- Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Popularitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hal tersebut disebut hipotesis satu
- b. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka disebut hipotesis dua
- c. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka disebut hipotesis tiga

- d. Popularitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut disebut hipotesis empat
- e. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut disebut hipotesis lima
- f. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disebut hipotesis enam
- g. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan maka hal tersebut disebut hipotesis tujuh

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap susunan rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Popularitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Popularitas merupakan bagian dari citra merek yang mencerminkan pencitraan produk secara massal. Popularitas adalah tingkat keterkenalan dan kepemimpinan di mata pasar (Nathani & Budiono, 2018) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya (Haryoko et al. 2020). Produk yang ideal diharapkan memiliki tingkat popularitas yang baik dan mendatangkan kepuasan konsumen sehingga citra yang terbentuk dapat sejalan dengan hasil positif yang diberikan konsumen. Maka dari penelitian, pembahasan, serta landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H_1 : Popularitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone*.

2.4.2 Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Kredibilitas merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang *et.al* 2003:501). Merek diciptakan untuk mewujudkan kredibilitas perusahaan yang hanya dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi pembelian ulang oleh pelanggan. Menurut Ghorban dan tahenejad (2012:35) kepercayaan adalah faktor utama dan terpenting yang mendorong

orang untuk membuat keputusan. Keputusan yang didasarkan dari tingkat kepercayaan konsumen diharapkan mampu memberikan hasil kepuasan konsumen. Maka dari penelitian, pembahasan, serta landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₂ : Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone*.

2.4.3 Pengaruh daya tarik terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Rakhmat (2005:114), daya tarik tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*), namun bisa juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*). Sebuah produk yang memiliki daya tarik dapat menghasilkan citra positif terhadap keputusan konsumen. Daya tarik dapat menimbulkan konsumen fanatik contohnya seperti *smartphone* xiaomi memiliki mi fans yang meningkatkan *brand recall* dan sikap positif kepuasan konsumen terhadap produk (Kahle dan Homer, 1985). Maka dari penelitian, pembahasan, serta landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₃ : Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone*

2.4.4 Pengaruh popularitas terhadap keputusan konsumen

Popularitas yang dimaksud adalah tentang yang pemimpin pasar pertama yang menguasai pasar (Durianto Dkk 2004). Dalam masyarakat orang yang populer dianggap mempunyai elektabilitas tinggi. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk (Koesoemaningsih, 2013). Perusahaan yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah perusahaan yang populer, dimana semakin populer suatu produk tersebut semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Maka dari penelitian, pembahasan, serta landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₄: popularitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*.

2.4.5 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang orang

lain untuk mengambil suatu tindakan. Faktor tersebut meliputi reputasi, popularitas, dan tingkah laku *celebrity endorser* (Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopirutana, 2008). Maka dari penelitian, pembahasan, serta landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₅: Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*.

2.4.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik atau *power of impression* dari produk adalah seberapa besar produk mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Menurut Kotler (2002) daya tarik adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Maka dari penelitian, pembahasan, serta landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₆: daya tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*.

2.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang diterima dan harapannya (Haryoko et al. 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sista, 2017; Mailensun dan Bangun, 2019; dan Simanjuntak et al., 2020). Maka dari penelitian, pembahasan, serta landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₇: kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka Penelitian ini diklasifikasikan sebagai jenis penelitian eksplanasi (explanatory research). Menurut Siyoto dan Sodik (2015:12) penelitian eksplanasi (explanatory research) adalah sebuah penelitian yang mengkaji sebuah hubungan sebab dan akibat diantara dua variabel ataupun lebih dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah hubungan sebab akibat antar variabel tersebut valid sehingga dapat menentukan variabel mana yang lebih valid diantara banyaknya variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan yaitu Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui keterkaitan pengaruh pengaruh antara branding terhadap keputusan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu lingkungan keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri khusus tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang dapat dipelajari dan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Sugiyono, 2016). Jenis populasi dibagi menjadi dua menurut Siregar (2013) yaitu *finit* dan *infinis*, populasi pada penelitian kali ini tergolong ke dalam populasi *infinis* dimana jumlah individu tidak diketahui dengan pasti. Alasannya adalah dikarenakan peneliti tidak menemukan data pasti semua orang yang membeli pada produk *Smartphone*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk xiaomi

b. Sampel

Dimiyati (2019) menyatakan bahwa sampel sebagai perwakilan dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Dimiyati, 2019). Kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden minimal berusia 18 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden dengan usia 18 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian (Hartono, 2004).

2. Responden pernah membeli produk *smartphone* minimal 1 kali
3. Responden harus mahasiswa aktif Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen universitas jember

Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan pendapat dari Hair *et al.* (2014:176) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Penentuan banyaknya jumlah sampel sesuai dengan banyaknya jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak $16 \times 5 = 80$ responden. Sedangkan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini sebanyak $16 \times 10 = 160$ responden. Namun, peneliti tidak membatasi jumlah responden, selain dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan secara daring kuisisioner *online* juga relatif mudah dalam menjangkau responden, maka sampel yang lebih banyak juga akan semakin bagus.

3.3. Jenis dan Sumber Data

c. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berbentuk bilangan/angka didapatkan dari skor hasil jawaban responden, kemudian data yang ada dianalisis menggunakan perhitungan statistik atau matematika. Berdasarkan durasi periode datanya, penelitian ini menggunakan data *cross section*. *Cross section* adalah data yang dikumpulkan pada periode tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan, tentang keputusan pembelian pada saat melakukan penelitian (Dimiyati, 2019). Direncanakan penelitian ini akan mengumpulkan data sekitar satu sampai dua bulan. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menjadi data kuantitatif menggunakan skala likert supaya dapat diolah dengan pendekatan statistik.

d. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung sendiri oleh peneliti dari sumber pertama dengan tujuan pengumpulan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017:137). Data primer didapatkan dari jawaban langsung responden dalam kuesioner yang disebar melalui

google form, karena dengan menggunakan google form penyebaran lebih efektif dan efisien.

3.4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:146) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan pendek panjangnya interval yang ada pada alat ukur, sehingga jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016:146). Dalam skala likert terdapat lima alternatif tingkatan jawaban pada pemberian skor sebagai berikut:

1. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju
2. Skor 2 : Tidak Setuju
3. Skor 3 : Cukup Setuju
4. Skor 4 : Setuju
5. Skor 5 : Sangat Setuju

3.5. Metode pengumpulan data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah sebuah uji atau evaluasi terkait instrumen yang telah didapatkan dimana sebuah alat ukur yang baik haruslah memiliki akurasi yang baik, dimana instrument yang baik sendiri harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016), Sehingga perlu dilakukan uji validitas untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan software smartPLS 3.0. Dalam proses ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total masing-masing variabel.

- 1) Convergent validity, Pengujian convergent validity dinilai berdasarkan nilai loading factor dari masing-masing indikator, dimana setiap indikator harus memiliki nilai factor loading $> 0,50$ atau lebih tinggi, meskipun idealnya harus

bernilai $> 0,70$ dan nilai AVE (Average Variance Extracted) $> 0,50$ (Ghozali dan Latan, 2015).

- 2) Discriminant validity, Teknik pengujian validitas diskriminan dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus lebih besar dari $0,70$ (Ghozali dan Latan, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam analisis dengan PLS uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Composite 33 Reliability. Nilai Composite Reliability harus lebih besar dari $0,7$ meskipun nilai $0,6$ masih dapat diterima untuk penelitian explanatory (Ghozali dan Latan, 2015), tidak hanya nilai Composite Reliability, nilai Cronbach's Alpha semua konstruk diatas 0.60 masih memenuhi persyaratan reliabilitas

c. PLS (Partial Least Square)

Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas atau tidaknya data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam penelitian uji normalitas diukur menggunakan Kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% . Kriteria pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah:

1) Membuat Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama yaitu membuat model pengukuran (outer model), tujuan dibuatnya model pengukuran adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas dalam model penelitian ini, dengan menggunakan indikator reflektif dievaluasi menggunakan indikator validitas konvergen dan diskriminan pembentuk konstruk laten dan reliabilitas komposit dan cronbach alpa untuk blok indikator (Ghozali dan Latan, 2015).

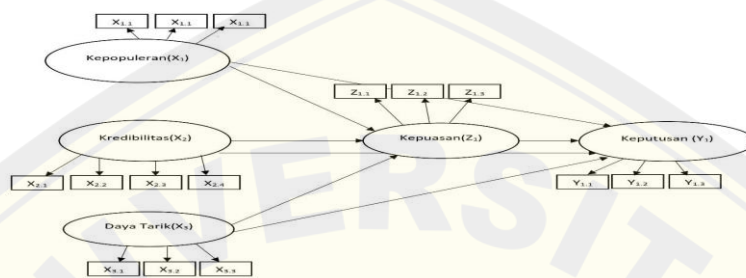
2) Membuat Model Struktural (Inner Model)

Tahap kedua yaitu membuat model struktural (inner model), tujuan dari model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase varians yaitu dengan melihat nilai R-squared dari

konstruk laten endogen, uji kepentingan prediktif dan varians rata-rata yang diekstraksi (Ghozali dan Latan, 2015).

3) Membuat Diagram Jalur

Tujuan dari membuat diagram jalur ini adalah supaya hasil dari pengujian lebih mudah dipahami, hasil perancangan outer model dan inner model kemudian diekspresikan dalam bentuk diagram jalur



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Pada diagram tersebut dijelaskan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, hubungan structural antar variabel dinyatakan dalam sebuah persamaan, berikut persamaan jalur yang terdapat pada penelitian ini:

$$Y = f \{X_1, Z\}$$

$$Y = f \{X_2, Z\}$$

$$Y = f \{X_1, X_2\}$$

4) Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan

Tahap selanjutnya mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan dari outer model dan inner model

a. Outer Model

Dalam konversi outer model adalah dengan menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Persamaan inner model reflektif ditulis sebagai berikut :

$$X = \Lambda x \xi + \epsilon x$$

$$Y = \Lambda y \eta + \epsilon y$$

Keterangan :

X dan Y : Matriks variabel laten yang berhubungan dengan variabel laten eksogen dan endogen.

Λ_x dan Λ_y : Matriks matriks loading yang menggambarkan hubungan variabel laten dan indikatornya melalui koefisien regresi ϵ_x dan ϵ_y :Matriks outer model residual

b. Inner Model

Konversi dalam inner model adalah menentukan hubungan antar variabel laten (structural model). Model persamaan dituliskan sebagai berikut :

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan :

η : vektor variabel laten endogen

β : koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan eksogen (ξ)

Γ : koefisien jalur yang menghubungkan variabel endogen (η)

ξ : vektor variabel laten eksogen

ζ : vektor residual

c. Melakukan Estimasi

Langkah kelima yaitu melakukan estimasi pada PLS, meliputi 3 hal sebagai berikut :

1. Weight estimate : yaitu estimasi untuk menghitung data variabel laten
2. Path estimate : yaitu estimasi untuk menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya
3. Means parameter : yaitu untuk menghubungkan antara variabel laten dengan indikator dan antar variabel laten

d. Evaluasi Kebaikan Model Goodness Of Fit

Dalam tahap ini akan dilakukan evaluasi model struktural penelitian ini dengan cara melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen dan f-square (effect size) untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) kemudian dihitung nilai Stone-Geisser Q Test Square dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2)\dots(1-R^2_p)$$

R^2_p adalah R-Square variabel endogen dalam persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati 1 maka model penelitian semakin baik

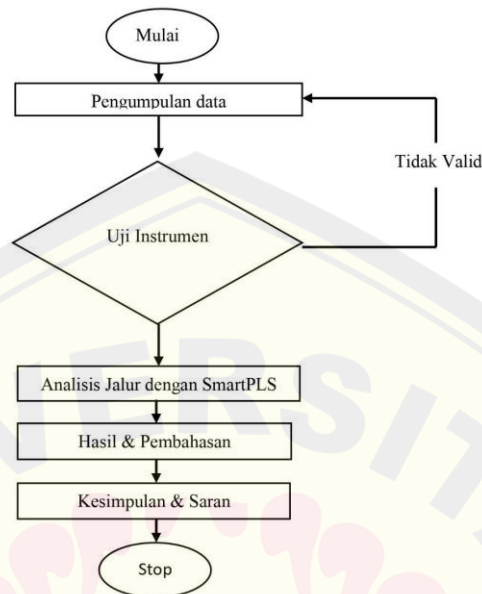
e. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini metode pengujian hipotesis yang digunakan adalah metode resampling bootstrapping Geisser dan Stone, penggunaan metode ini memiliki tujuan untuk memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan jumlah sampel yang besar. Tingkat kepercayaan yang digunakan menurut Ghozali dan Latan (2015) dengan taraf signifikansi yang digunakan tvalue adalah 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%) dan 2,58 (significance level = 1%). Pengujian akan dilakukan dengan t-test jika :

1. Nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel [$t\text{-statistik} > t\text{-value}$], maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [$t\text{-statistik} < t\text{-value}$], maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3.6. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah pada gambar 3.2, sebagai berikut:

1. Start, yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti.
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
3. Uji instrumen, bertujuan untuk menguji data kuesioner sudah valid dan reliabel atau tidak
4. Melakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidaknya variabel yang diteliti.
5. Hasil dan pembahasan, pada tahap ini dijelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.
6. Kesimpulan dan saran proses dimana peneliti akan memberi kesimpulan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
7. Stop adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek yakni *smartphone* Xiaomi. Xiaomi Inc. adalah salah satu perusahaan elektronik terkemuka dari negeri Cina. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun, yang kini juga menjabat sebagai CEO dan merupakan salah satu orang terkaya di China versi majalah Forbes. Dalam pendiriannya, Xiaomi dibantu berbagai sumber pendanaan oleh investor, seperti Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari Cina yaitu IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor yaitu Qualcomm. Xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang merancang, mengembangkan, menjual *smartphone*, dan alat elektronik lain untuk para konsumennya. Sejak merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi kini telah berhasil memperoleh pangsa pasar tertinggi di negara asalnya. Xiaomi juga kini memiliki nilai perusahaan lebih dari 10 miliar USD dan telah memiliki lebih dari 3000 karyawan, baik yang berasal dari Cina, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia (kaosbanget.com dan mi.com/id, diakses 4 Januari 2016).

Pada Agustus 2010, Xiaomi telah meluncurkan firmware berbasis Android yang dinamakan MIUI. Pada Agustus 2011, Xiaomi meluncurkan *smartphone* pertamanya yang diberi nama Mi1 (Mi One). Tidak tanggung-tanggung, Xiaomi membenamkan prosesor Qualcomm Snapdragon dual-core 1,5 GHz ke dalam Mi One. Sebuah prosesor yang diyakini sebagai prosesor mobile tercepat pada waktu itu. Dan hebatnya lagi, spesifikasi mumpuni yang dimiliki Mi One ditawarkan ke pasar dengan harga yang sangat murah. Hingga saat ini, Xiaomi telah berhasil meluncurkan berbagai macam jenis *smartphone* yang terbagi ke dalam seri yang berbeda, yaitu:

1. Xiaomi Mi: Mi1 (2011), Mi1S (2012), Mi2 (2012), Mi2S (2013), Mi2A (2013), Mi3(2013), Mi4 (2014), Mi4i (2015).
2. Mi Note: Mi Note (2015), Mi Note Pro (2015), Mi Note Plus (2015).

3. Xiaomi Redmi: Redmi 1 (2013), Redmi 1S (2014), Redmi Note 4G (2014), Redmi 2 (2015).

Pada tahun 2013, Hugo Barra (Ex-Google Executive) direkrut oleh Xiaomi sebagai Vice President. Perekrutan ini menjadi pertanda bahwa Xiaomi sudah mulai bersiap untuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Ekspansi yang pertama kali dilakukan adalah melakukan penjualan di negara sekitar seperti Hongkong dan Taiwan. Pada awal tahun 2014, Xiaomi membuka kantor resmi di Singapura. Pendirian kantor ini menjadi pertanda bahwa Xiaomi sudah mulai melirik pasaran di Asia Tenggara. Keputusan Xiaomi untuk membuka kantor di Singapura berhasil. Smartphone buatan mereka laris manis di negara tersebut. Kemudian Xiaomi melanjutkan ekspansinya ke Malaysia, Filipina, India dan hingga akhirnya sampai ke Indonesia pada bulan September 2014. Di tahun yang sama, Xiaomi merubah domain website resminya dari Xiaomi.com menjadi Mi.com. Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com seharga 3,6 juta USD, atau sekitar 44,5 miliar rupiah dan menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli perusahaan China. Xiaomi juga berencana akan berinvestasi hingga 1 miliar USD atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. (bercakra.co.id, diakses 3 Januari 2016).

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Responden menurut Usia

Responden dalam konteks pembelian smartphone dapat didefinisikan berdasarkan usia sebagai kelompok konsumen yang memilih dan membeli perangkat smartphone berdasarkan tahap perkembangan dan preferensi mereka dalam berbagai kategori usia. Kelompok responden ini dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan usia, yang masing-masing memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda

Tabel 4.1 Tabel Responden Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
18 – 27 tahun	119	95.2%
28– 37 tahun	6	4.8%
38- 47 tahun	0	0%
49 tahun	0	0%

Berdasarkan tabel 4.1 di dapat diketahui bahwa untuk usia responden antara 18 - 27 Tahun yaitu sebanyak 119 orang atau 95,2%. Kemudian usia responden antara 28 - 37 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 4,8%. Sedangkan usia responden antara 38 – 49 berjumlah 0 atau 0% Berdasarkan umur responden yang digunakan dalam penelitian ini, paling banyak adalah responden yang berumur antara tahun 18-27 yaitu sebanyak 119 orang atau 95,2%. Hal tersebut kebanyakan responden pada Universitas Jember Jurusan Ekonomi dan Bisnis berumur 18 - 27 tahun

4.2.2 Responden menurut Jenis Kelamin

Responden dalam konteks pembelian smartphone bisa dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pria dan wanita memiliki preferensi berbeda terkait fitur dan desain smartphone. Pria cenderung memilih smartphone dengan spesifikasi teknis yang tinggi untuk gaming, sedangkan wanita lebih memprioritaskan kualitas kamera, desain elegan, dan aplikasi produktivitas sehari-hari. Ini membantu produsen dan pemasar dalam menyesuaikan produk dan kampanye pemasaran.

Tabel 4.2 Tabel Responden Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	30,4%
Perempuan	87	69,6%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 87 orang atau 69%. Sedangkan responden laki laki sebanyak 38 orang atau 30,4%. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih sering membeli smartphone dibanding dengan laki laki

4.2.3 Responden menurut penghasilan perbulan

Dalam konteks pembelian smartphone, responden dapat dikelompokkan berdasarkan penghasilan mereka. Kelompok ini dibagi berdasarkan tingkat pendapatan, yang memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian mereka. Orang dengan penghasilan lebih tinggi cenderung mencari smartphone dengan harga dan fitur premium, sementara yang berpenghasilan lebih rendah mencari pilihan yang lebih terjangkau. Ini membantu produsen dan pemasar dalam menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan variasi ekonomi konsumen.

Tabel 4.3 Tabel Responden Penghasilan

Pendapatan / Bulan	Frekuensi	Presentase
< 1.500.000	73	58,4%
1.500.000 - 2.499.999	13	10,4%
2.500.000- 3. 499.999	22	17,6%
≥ 3.500.000	17	13,6%

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pendapatan perbulan sebagian responden adalah kurang dari Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 73 orang atau 58,4%. Kemudian responden yang berpenghasilan perbulan antara Rp 1.500.000 - 2.499.999 yaitu sebanyak 13 orang atau 10,4%. Selanjutnya penghasilan perbulan lebih dari Rp2.500.000- 3. 499.999 adalah sebanyak 22 orang atau 17,6%. Pendapatan lebih dari 3.500.000 adalah 17 orang atau 13,6% . Responden paling banyak adalah responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000 karena responden kebanyakan adalah mahasiswa universitas jember jurusan manajemen yang mendapatkan penghasilan dari orang tua untuk uang saku di jember

4.2.4 Responden menurut transaksi pembelian smartphone

Responden dalam konteks pembelian smartphone adalah konsumen dengan preferensi, kebutuhan, dan tujuan beragam saat memilih dan membeli perangkat tersebut. Beberapa lebih mengutamakan fitur kamera untuk fotografi, sementara yang lain fokus pada daya tahan baterai atau kinerja untuk produktivitas. Pemahaman ini penting bagi produsen dan pemasar smartphone dalam merancang produk, layanan, dan kampanye yang memenuhi harapan konsumen.

Tabel 4.4 Tabel Responden Transaksi pembelian smartphone

Pembelian smarphone	Frekuensi	Presentase
1-5 kali	117	93.6%
6-10 kali	8	6,4%
11 kali	0	0%

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa pembelian smartphone paling besar adalah antara 1 -5 yaitu 117 orang atau 93,6%. Kemudian responden antara 6-10 sebanyak 8 orang atau 6,4% lalu responden yang memilih 11 kali sebanyak 0 orang atau 0%

4.3.Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software-PLS 3,0. Setiap item dalam proses ini akan diuji korelasinya dengan skor total setiap variabel.

1) Convergent validity

Pengujian convergent validity dinilai berdasarkan nilai loading factor dari masing-masing indikator, dimana setiap indikator harus memiliki nilai factor loading > 0,50 atau lebih tinggi, meskipun idealnya harus bernilai > 0,70 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,50 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil loading factor dari setiap konstruk:

Tabel 4.5 Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factors		Keterangan
		Score	Rule of Thumb	
Popularitas (X ₁)	X1.1	0.888	0,70	Valid
	X1.2	0.823	0,70	Valid
	X1.3	0.888	0,70	Valid
Kredibilitas (X ₂)	X2.1	0.870	0,70	Valid
	X2.2	0.913	0,70	Valid
	X2.3	0.861	0,70	Valid
Daya Tarik (X ₃)	X2.4	0.817	0,70	Valid
	X3.1	0.793	0,70	Valid
	X3.2	0.840	0,70	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	X3.3	0.842	0,70	Valid
	Z1	0.908	0,70	Valid
	Z2	0.871	0,70	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Z3	0.876	0,70	Valid
	Y1	0.912	0,70	Valid
	Y2	0.885	0,70	Valid
	Y3	0.911	0,70	Valid

Padal Tabel diatas nilai loading factor setiap konstruk indikator lebih dari ketentuan yakni 0,7. Artinya nilai setiap indikator pada variabel dikatakan bersifat validitas konvergen. Selanjutnya terdapat penilaian AVE pada setiap

konstruk untuk menguji validitas konvergen. Adapun hasil penghitungan AVE pada setiap konstruk variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Nilai Average Variance Inflation Factor (AVE)

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
Popularitas (X ₁)	0.752	0,5	Valid
Kredibilitas (X ₂)	0.750	0,5	Valid
Daya Tarik (X ₃)	0.681	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.784	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.815	0,5	Valid

Berdasarkan Tabel diatas nilai masing-masing AVE pada setiap konstruk variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa nilai konstruk variabel telah valid/diterima.

2) Discriminant validity

Teknik pengujian validitas diskriminan dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015)

Tabel 4.7 Hasil Skor Nilai Cross Loading

	X ₁	X ₂	X ₃	Z	Y
X1	0.865	0.863		0.698	0.644
X2		0.867			
X3	0.762	0.818	0.824	0.798	0.687
Z		0.724		0.875	0.731
Y		0.685			0.900

Pada Tabel diatas menunjukkan setiap konstruk yang dicetak tebal telah melebihi nilai 0,7. Artinya, setiap konstruk indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015:75). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability dengan Rule of Thumb harus lebih besar dari 0.70. Berikut hasil Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Popularitas (X_1)	0.850	0.835	0,70	Reliabel
Kredibilitas (X_2)	0.891	0.888	0,70	Reliabel
Daya Tarik (X_3)	0.782	0.768	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.862	0.862	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.891	0.887	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel daya Tarik, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability telah melebihi Rule of Thumb yakni senilai 0,7 yang artinya setiap konstruk variabel telah reliabel atau memenuhi syarat reliabilitas.

c. PLS (Partial Least Square)

Partial Least Square (PLS) merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan varians atau component based structural equation modeling. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten dengan variabel indikatornya (prediction).

1) Membuat Model Pengukuran (Outer Model)

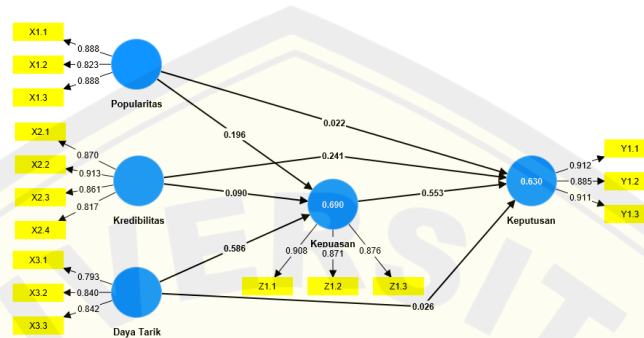
Outer model ini untuk menjelaskan hubungan indikator dengan variabel laten. Outer model penelitian ini bersifat reflektif yakni mengacu pada definisi operasional setiap variabel. Sifat indikator pada variabel adalah indikator reflektif.

2) Membuat Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan menggabungkan hubungan variabel laten. Pada penelitian ini yakni pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) untuk mengikat variabel mediasi (Z) dan variabel endogen (Y). Adapun pengaruh tidak langsung yakni variabel eksogen (X) mengikat variabel endogen (Y) melalui variabel mediasi (Z).

3) Membuat Diagram Jalur

Tujuan dari membuat diagram jalur ini adalah supaya hasil dari pengujian lebih mudah dipahami, hasil perancangan outer model dan inner model kemudian diekspresikan dalam bentuk diagram jalur



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4) Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan

a. Outer Model

Diagram jalur dikonversi ke 2 sistem persamaan yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan Model Pengukuran (Outer Model)

a) Variabel Popolaritas (X₁)

$$x_1 = 0,880x_{1,1} + 0,823x_{1,2} + 0,880x_{1,3} + \varepsilon_x$$

b) Variabel Kredibilitas (X₂)

$$x_2 = 0,870x_{2,1} + 0,931x_{2,2} + 0,861x_{2,3} + 0,817x_{2,4} + \varepsilon_x$$

c) Variabel Daya Tarik (X₃)

$$x_3 = 0,793x_{3,1} + 0,840x_{3,2} + 0,842x_{3,3} + \varepsilon_x$$

d) Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

$$z = 0,908z_1 + 0,871z_2 + 0,876z_3 + \varepsilon_x$$

e) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

$$y = 0,912y_1 + 0,885y_2 + 0,911y_3 + \varepsilon_x$$

b. Inner Model

$$\eta_1 = 0,022x_1 + 0,241x_2 + 0,026x_3 + 0,553z + \xi_1$$

$$\eta_2 = 0,196x_1 + 0,090x_2 + 0,686x_3 + \xi_2$$

c. Melakukan Estimasi

Pada penelitian ini hasil nilai outer loading tertinggi pada variabel popularitas (X_1) adalah indikator X1.1 dengan nilai 0,880, variabel kredibilitas (X_2) yaitu indikator X2.2 dengan nilai 0,913, variabel daya tarik (X_3) yaitu indikator X3.3 dengan nilai 0,842 variabel kepuasan konsumen (Z) yakni Z1.1 dengan nilai 0,908, dan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu Y1.3 dengan nilai 0,912.

d. Evaluasi Kebaikan Model Goodness Of Fit

Evaluasi goodness of fit merupakan model struktural yang dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R-square untuk konstruk laten dependen kemudian dihitung nilai Stone-Geisser Q Test Square.

a. Analisis R – square

R – square merupakan ukuran nilai variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Hal tersebut untuk memprediksi model dengan ketentuan menurut Ghozali dan Latan (2015) yakni nilai R – square 0,75 dikatakan model kuat, nilai 0,5 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah. Berikut hasil R – square pada penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Analisis R – square

Variabel	Adjusted R-square	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	0.643	Moderat
Keputusan Pembelian (Y)	0.618	Moderat

Berdasarkan diatas pada variabel kepuasan konsumen (Z) menghasilkan nilai R – square 0.648 dan variabel keputusan pembelian (Y) senilai 0.571 Artinya kemampuan variabel popularitas, kredibilitas, dan daya tarik menjelaskan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian tergolong moderat atau sedang sehingga dapat dikatakan penelitian yang baik.

b. Analisis f – square (Effect Size)

F – square (Effect Size) merupakan interpretasi prediktor variabel laten memiliki pengaruh senilai 0,02 dikatakan kecil, 0,15 dikatakan menengah, dan

0,35 dikatakan besar (Ghozali dan Latan,2015). Berikut hasil f – square pada Tabel diatas:

Tabel 4.10 Hasil Analisis f– square

Variabel	f-square (effect size)	Keterangan
X ₁ pada Z	0.018	Kecil
X ₂ pada Z	0.006	Kecil
X ₃ pada Z	0.332	Besar
X ₁ pada Y	0.002	Kecil
X ₂ pada Y	0.026	Menengah
X ₃ pada Y	0.005	Kecil
Z pada Y	0.164	Menengah

Pada Tabel diatas menunjukkan variabel popularitas memiliki pengaruh kecil pada kedua variabel yaitu variable kepuasan konsumen dengan nilai f – square sebesar 0.018 lalu variabel keputusan pembelian dengan nilai f – square 0.002. Adapun variabel kredibilitas memiliki pengaruh kecil pada variabel kepuasan konsumen dengan nilai f – square sebesar 0.006. Sedangkan kredibilitas memiliki pengaruh menengah pada variabel keputusan pembelian dengan nilai f – square 0.026. Variabel daya tarik memiliki pengaruh besar pada variabel kepuasan konsumen dengan nilai f – square sebesar 0.332. Sedangkan daya Tarik memiliki pengaruh kecil pada variabel keputusan pembelian dengan nilai f – square 0.005. Pengaruh variabel kepuasan konsumen pada variabel keputusan pembelian juga tergolong menengah dengan nilai f – square sebesar 0.164.

c. Analisis Q-square

Analisis Q – square merupakan interpretasi relevansi prediksi dengan melihat rentang nilai Q – square $0 < Q^2 < 1$, artinya semakin mendekati nilai 1 semakin baik suatu model. Stone-Geisser Q Test Square dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,643) (1-0,618)$$

$$Q^2 = 0,863$$

Pada perhitungan Q – square tersebut telah memperoleh hasil 0,985. Artinya, nilai Q – square lebih dari 0 (nol) sehingga model penelitian ini dapat dikatakan baik atau relevean.

e. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel besar. Pada penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk melakukan metode bootstrapping dalam memperoleh hasil nilai T-Statistics dan P-Values pada setiap hubungan jalur. Pengujian dilakukan dengan t-test, apabila:

1. Nilai P-values kurang dari atau sama dengan 0,05 (alpha 5%) maka Ha disimpulkan signifikan dan H0 ditolak.
2. Nilai P-values lebih dari 0,05 (alpha 5%) maka Ha disimpulkan tidak signifikan dan H0 diterima.

Pengaruh Langsung (Direct Effect) dan Tidak Langsung (Indirect Effect) Adapun untuk mengukur taraf signifikansi variabel menggunakan t-value yaitu apabila nilai T-statistic lebih besar dari t-value 1,65 berarti level signifikansi sebesar 10%, 1,96 berarti level signifikansi sebesar 5%, dan 2,58 berarti level signifikansi sebesar 1%, serta apabila T-statistic lebih kecil dari t-value berarti tidak signifikan.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada Path Coefficients sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Path Coefisients

Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values
X1 -> Z	0,689	1.872	0.061
X2 -> Z	0,724	0.787	0.431
X3 -> Z	0,798	4.747	0.000
X1 -> Y	0,644	0.992	0.321
X2 -> Y	0,685	2.070	0.039
X3 -> Y	0,687	2.368	0.018
Z -> Y	0,731	4.347	0.000

Keterangan:

* = $\alpha < 1\%$

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil uji hipotesis, maka dapat dijabarkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H ₁	Ditolak
H ₂	Ditolak
H ₃	Diterima
H ₄	Ditolak
H ₅	Diterima
H ₆	Diterima
H ₇	Diterima

a) Variabel Popularitas terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel popularitas terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil P-Value sebesar 0,061 sehingga P-Value lebih besar dari alpha 5% (0,05) atau $0,061 > 0,05$. Adapun nilai T-statistic 1.872 lebih kecil dari tvalue 2,580 ($1.872 < 2,580$) yang berarti H₁ ditolak dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel popularitas terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis popularitas dapat tidak meningkatkan kepuasan konsumen.

b) Variabel Kredibilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel kredibilitas terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil P-Value sebesar 0,431 sehingga P-Value lebih besar dari alpha 5% (0,05) atau $0,431 > 0,05$. Adapun nilai T-statistic 0.787 lebih besar dari tvalue 2,580 ($0.787 < 2,580$) yang berarti H₂ ditolak dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel kredibilitas terhadap kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis kredibilitas dapat tidak meningkatkan kepuasan konsumen.

c) Variabel Daya Tarik terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel daya tarik terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil P-Value sebesar 0,000 sehingga P-

Value lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Adapun nilai T-statistic 4.747 lebih besar dari tvalue 2,580 ($4.747 > 2,580$) yang berarti H3 diterima dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel daya tarik terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis daya tarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

d) Variabel Popularitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel kredibilitas terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil P-Value sebesar 0.321 sehingga P-Value lebih besar dari alpha 5% (0,05) atau $0.321 > 0,05$. Adapun nilai T-statistic 0.992 lebih besar dari t value 2,580 ($0.992 > 2,580$) yang berarti H4 diterima dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel kredibilitas terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis kredibilitas dapat tidak meningkatkan keputusan pembelian.

e) Variabel Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel kredibilitas terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil P-Value sebesar 0.039 sehingga P-Value lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau $0.039 < 0,05$. Adapun nilai T-statistic 2.070 lebih besar dari tvalue 2,580 ($2.070 < 2,580$) yang berarti H5 ditolak dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel kredibilitas terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis kredibilitas dapat meningkatkan keputusan pembelian.

f) Variabel Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel daya tarik terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil P-Value sebesar 0.018 sehingga P-Value lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau $0.018 > 0,05$. Adapun nilai T-statistic 2.368 lebih besar dari t value 2,580 ($2.368 < 2,580$) yang berarti H6 ditolak dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan

variabel daya tarik terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis daya tarik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

g) Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil P-Value sebesar 0.000 sehingga P-Value lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Adapun nilai T-statistic 4.347 lebih besar dari t value 2,580 ($4.347 > 2,580$) yang berarti H_0 ditolak dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis kepuasan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Popularitas terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan popularitas tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Xiaomi. Meskipun awalnya Xiaomi tidak begitu populer di pasar global, konsumen seringkali merasakan kepuasan tinggi karena kombinasi kualitas produk yang baik dan harga terjangkau. Sejalan dengan penelitian oleh Wang et al. (2018) menemukan bahwa popularitas merek Xiaomi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau layanan pelanggan mungkin lebih penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Xiaomi. Jadi, popularitas bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, dan faktor-faktor lain juga perlu diperhitungkan.

4.3.2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen produk Xiaomi. Awalnya, banyak konsumen meragukan kredibilitas merek Xiaomi karena ketidaktahuan tentangnya di pasar global. Namun, kepuasan konsumen seringkali muncul karena Xiaomi membuktikan kualitas produknya yang dapat

diandalkan. sejalan dengan penelitian oleh (Endah et al., 2016) menemukan bahwa meskipun kredibilitas merek Xiaomi cukup tinggi, tidak ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas tersebut dan kepuasan konsumen terhadap produk Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk atau harga mungkin lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Xiaomi. Sehingga, kredibilitas merek bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian tersebut.

4.3.3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk Xiaomi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk Xiaomi menarik konsumen karena kombinasi inovasi teknologi, kualitas yang handal, dan harga terjangkau. Strategi "nilai lebih" merek ini memberikan produk dengan spesifikasi tinggi dan fitur canggih dengan harga yang lebih rendah daripada merek lain. Dalam penelitian oleh (Yusuf, 2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa daya tarik, seperti desain inovatif dan fitur menarik, berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Xiaomi. Daya tarik ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Xiaomi.

4.3.4. Pengaruh Popularitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Xiaomi. Awalnya, Xiaomi mungkin kurang populer karena kurangnya pemahaman konsumen tentang merek tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, konsumen mulai memilih produk Xiaomi karena berbagai faktor yang menarik. Salah satunya adalah harga yang kompetitif, yang merupakan bagian dari strategi "nilai lebih" Xiaomi. Selain itu, inovasi dalam desain dan teknologi juga membuat produk Xiaomi semakin menarik. Penelitian oleh (Nel Arianty *, 2020) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa popularitas merek Xiaomi tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Xiaomi. Dalam konteks ini, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan fitur-fitur produk tampaknya lebih berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Xiaomi.

4.3.5. Pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Xiaomi. Produk Xiaomi telah membangun kredibilitas melalui inovasi teknologi yang konsisten dan reputasi positif dalam menyediakan produk berkualitas tinggi. Konsumen merasa percaya pada Xiaomi karena merek ini terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, menghasilkan produk berkualitas yang dapat diandalkan. Harga yang terjangkau juga membuat produk Xiaomi menarik tanpa mengorbankan kualitas. Reputasi positif ini membuat konsumen merasa yakin dan puas saat memilih produk Xiaomi karena mereka tahu mereka mendapatkan produk yang handal dan berharga. Penelitian oleh Li et al. (2017) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kredibilitas merek Xiaomi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk memilih produk Xiaomi..

4.3.6. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk Xiaomi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Daya tarik produk Xiaomi terletak pada inovasi teknologi, harga yang terjangkau, dan desain yang menarik. Xiaomi dikenal dengan kemampuannya untuk menghadirkan teknologi mutakhir yang memenuhi ekspektasi konsumen dan mengatasi batasan. Harga yang kompetitif memungkinkan akses ke perangkat berkualitas tinggi tanpa biaya tinggi. Produk Xiaomi juga sering mendapatkan pujian untuk desain estetikanya, meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian oleh (Idris & STIE AMKOP Makassar, 2016)) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa faktor daya tarik memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Xiaomi.

4.3.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Kepuasan konsumen ini didorong oleh fokus Xiaomi pada inovasi, kualitas yang handal, dan harga terjangkau. Produk Xiaomi terus menghadirkan teknologi terbaru dengan fitur-fitur canggih yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas yang konsisten memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Harga yang bersaing membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak perlu

mengorbankan kualitas untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi. Selain itu, pembaruan perangkat lunak rutin dan respons yang baik terhadap umpan balik konsumen juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian oleh Chen dan Li (2019) mendukung penelitian ini bahwa konsumen yang puas dengan produk Xiaomi cenderung melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, menunjukkan pentingnya kepuasan konsumen dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih produk Xiaomi.

4.3.8. Pengaruh Popularitas terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, popularitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi. Namun, popularitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta melalui pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk Xiaomi dan citra positif yang dimiliki oleh merek Xiaomi. Penelitian yang mendukung ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rudy et al., 2017) yang menunjukkan bahwa popularitas merek Xiaomi memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen terhadap produk Xiaomi. Kepuasan konsumen yang tinggi kemudian cenderung mendorong keputusan positif untuk membeli produk Xiaomi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen dan citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi.

4.3.9. Pengaruh Kredibilitas terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kepuasan konsumen. Kredibilitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Xiaomi. Kredibilitas merek dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap citra merek dan produk yang dihasilkan. Sebuah merek dinilai kredibel apabila memiliki kriteria *expertise*, *trustworthiness*, dan *likeability*. Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Wang (2021) mendukung temuan ini bahwa kredibilitas merek Xiaomi memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen terhadap produk Xiaomi.

Konsumen yang merasa bahwa merek Xiaomi dapat diandalkan dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk Xiaomi. Kepuasan konsumen yang tinggi kemudian cenderung mendorong keputusan positif untuk membeli produk Xiaomi.

4.3.10. Pengaruh Daya Tarik terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kepuasan konsumen. Daya tarik produk Xiaomi yang terdiri dari inovasi teknologi, kualitas yang handal, dan harga yang terjangkau berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang mendukung pengaruh daya tarik terhadap keputusan konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Xiaomi adalah penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk Xiaomi yang terdiri dari inovasi teknologi, kualitas yang handal, dan harga yang terjangkau berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada popularitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang menarik dan berkualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.5. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini perlu di cermati dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan sekaligus untuk penelitian-penelitian selanjutnya antara lain:

1. Keterbatasan Sampel: Keterbatasan dalam pemilihan sampel yang mungkin tidak mencerminkan variasi yang ada dalam populasi konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian kepada populasi yang lebih luas.

2. Variabel Intervening: Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mungkin sulit untuk diukur dengan akurat, karena dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian.
3. Pengaruh Eksternal: Faktor eksternal, seperti perubahan ekonomi atau tren pasar, yang tidak dapat dikontrol oleh peneliti, mungkin memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Keterbatasan-keterbatasan ini perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk memastikan validitas dan generalisasi temuan penelitian



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh popularitas, kredibilitas, daya tarik terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian *Smartphone* sebagai berikut:

1. Popularitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Smartphone* berarti bahwa semakin baik popularitas semakin tidak dapat membangun kepuasan konsumen
2. Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Smartphone* berarti bahwa semakin baik kredibilitas semakin tidak dapat membangun kepuasan konsumen
3. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Smartphone* berarti bahwa semakin baik daya tarik semakin dapat membangun kepuasan konsumen
4. Popularitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* berarti bahwa semakin baik popularitas semakin tidak dapat membangun keputusan pembelian
5. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* berarti bahwa semakin baik kredibilitas semakin dapat membangun keputusan pembelian
6. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* berarti bahwa semakin baik daya tarik semakin dapat membangun keputusan pembelian
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* berarti bahwa semakin baik kepuasan konsumen semakin dapat membangun keputusan pembelian
8. Popularitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian *smartphone* berarti bahwa semakin baik popularitas semakin dapat membangun keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

9. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen pada pembelian smartphone berarti bahwa semakin baik kredibilitas semakin dapat membangun keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
10. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen smartphone berarti bahwa semakin baik daya tarik semakin dapat membangun keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

5.2.Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi untuk dikembangkan kembali.

2. Bagi Perusahaan

Dalam menghadapi ketidakberpengaruhannya popularitas dan kredibilitas terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu fokus pada inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen, memahami perilaku konsumen, menggabungkan inovasi teknologi, kualitas, dan harga yang terjangkau, menjaga kredibilitas merek melalui produk berkualitas, Berikut adalah beberapa saran implikasi praktis untuk perusahaan

1. Membangun dan Mempertahankan Reputasi yang Baik
2. Memanfaatkan Media Sosial dan Platform Ulasan
3. Berkolaborasi dengan Influencer
4. Menawarkan Penghargaan dan Insentif
5. Memperkuat Citra Merek
6. Mengukur dan Menganalisis Umpan Balik Konsumen
7. Mendorong Partisipasi Pelanggan

Daftar Pustaka

- Alfath Ibrahim. (2022). Pengaruh kualitas, inovasi, popularitas terhadap kepuasan dan niat beli kembali “shopee” yang dirasakan masyarakat di indonesia.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Endah, N., Vira, H., & Chaer2, P. (2016). *The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions samsung smartphones*. <https://ssrn.com/abstract=3314080>
- Eni Heruwati. (2010). *Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio*.
- Eryck Simon Bolivar Pakpahan. (2017). *Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen you-c 1000 vitamin cdi kota pekanbaru*.
- Fredy Wijaya, A. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3, 304–318.
- Idris, M., & STIE AMKOP Makassar, P. (2016). The effect of Professionalism, Credibility, Responsiveness, and Team Work on Employee Job Satisfaction At Population and Civil Registry Gowa Regency. In *Jurnal Mirai Management* (Vol. 1, Issue 1).
- Imam Heryanto. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2018). *Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony*.
- Nel Arianty *, A. A. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.

- Putu Gede Manik Kartika Yudha, & Ni Wayan Sri Suprapti. (2018). Pengaruh atmosfer toko dan daya tarik promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang (di matahari mall bali galeria kuta). *Universitas udayana*, 7, 1803–1834.
- Rahmat Hidayat. (2015). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi kasus pada mahasiswa telkom university)*.
- Rudy, Widodo, C., & Rachma, N. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. [Www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Bumiaksara.
- Bloemer, JM, and Kasper, H. 1995. The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16: 311-329.
- Cahyati, D. N. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Disertasi*. Kediri: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Diaty, Ellaisda A,. 2018 . Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Perumahan Pondok Permata Suci Gresik. *Jurnal Manajerial*. 4(2): 29-35.
- Dimiyati, Mohamad. 2019. *Metodelogi Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Struktural Equation Modeling (SEM): Kajian Empiris Berdasarkan Riset Pemasaran Bank*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto, Dkk 2004. *Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- DuWors & Haines, 1990; Light, 1994. *Price and Store Image as Mitigating Factors in the Perception and Evaluation of Retailers' Customer-Based Brand Equity*.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin., dan R. E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Pearson New International Edition.
- Hidayat, R. 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi kasus pada mahasiswa Telkom University). 3(1):305-310.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. 2003. The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*. 70(6): 421-445.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. 25(6): 740-759.
- Keller, Kevin Lane. 2001. Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*.
- Kotler, P. And Armstrong, G. 2010. *Principles Of Marketing Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koesoemaningsi, R. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. 13(2).
- Priyatno, D. 2012. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sebayang, S. S 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(3): 117-125.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. 2019. *Metodologi penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Bloemer, JM, and Kasper, H. 1995. The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- Durianto, Dkk 2004. *Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- DuWors & Haines, 1990; Light, 1994 dalam "Price and Store Image as Mitigating Factors in the Perception and Evaluation of Retailers' Customer-Based Brand Equity" UMI 3573880 Publish by ProQuest LLC 2013.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. 2003. The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 70(6), 421-445.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, Kevin Lane 2001a, "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, July/August.
- Widodo, Rudy C. 2015. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervenin3g. E- jurnal riset manajemen
- Diaty, Ellaisda A. 2018. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Pondok Permata Suci Gresik, E- Jurnal Riset Manajemen

LAMPIRAN 1: Penjualan di Indonesia berdasarkan merek pada Q4 2021 – Q1 2023

	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022	Q1 2023
SAMSUNG	19%	23%	21%	21%	19%	22%
XIAOMI	12%	12%	13%	13%	11%	11%
OPPO	9%	9%	10%	10%	10%	10%
VIVO	8%	8%	9%	9%	8%	7%
OTHER	30%	30%	31%	31%	29%	29%



LAMPIRAN 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, maka saya:

Nama : Ryan Adhi Nugroho P

NIM : 170810201122

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang saudara berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ryan Adhi Nugroho P

Lembar Kuesioner

I. Petunjuk Pengisian

- A. Isilah identitas Anda. Identitas responden dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
- B. Isilah pernyataan tersebut berdasarkan pengalaman anda melakukan pembelian pada *Smartphone*.
- C. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu :
- a. Responden sudah berumur minimal 18 tahun
 - b. Responden pernah membeli pada *smartphone* minimal 1 kali.
 - c. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu :
 1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
 2. Setuju (S) : skor 4
 3. Cukup Setuju (CS) : skor 3
 4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

II. Identitas Responden:

a. Usia (centang salah satu):

- 18 – 27 tahun
- 28– 37 tahun
- 38- 47 tahun
- 49 tahun

b. Jenis Kelamin (centang salah satu):

- Pria
- Wanita

c. Penghasilan perbulan (centang salah satu):

- < Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.999
- Rp. 2.500.000- Rp. 3.499.999
- ≥ Rp. 3.500.000

d. Berapa kali bertransaksi pada *Smartphone* dalam satu bulan terakhir (centang salah satu):

- 1– 5 kali
- 6 – 10 kali
- 11 kali

III. Pernyataan Kuesionera. Popularitas (X_1)

Popularitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa banyak dikenal atau disukainya suatu produk dalam hal ini *smartphone*.

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya menilai produk <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang baik					
2.	Saya menilai pemakai <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan mahasiswa					
3.	Saya menilai perusahaan produk <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan perusahaan yang populer					

b. Kredibilitas (X_2)

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen.

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Perusahaan <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada saya					
2.	Perusahaan <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan layanan klaim yang dapat dipercaya oleh saya					
3.	Perusahaan <i>smamrtphone</i> Xiaomi memiliki nama <i>brand</i> yang dapat dipercaya					
4.	Perusahaan <i>smartphone</i> Xiaomi sangat kompeten dalam memberikan layanan					

c. Daya Tarik (X_3)

Menurut Rakhmat (2005:114), daya tarik ini tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*), namun bisa juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*).

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau bagi saya					
2.	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan yang signifikan daripada produk lain dengan harga sama					
3.	Ketersediaan <i>spare part smartphone</i> Xiaomi sangat mudah dapat					

d. Kepuasan Konsumen (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul dari apa yang dirasakan dengan ekspektasi yang diharapkan terhadap suatu produk.

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk <i>smartphone</i> sesuai dengan harapan saya					
2.	Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya bersedia memberikan rekomendasi <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain					

e. Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam melakukan sebuah pembelian.

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya yakin untuk membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi					
2.	Saya lebih memilih produk <i>smartphone</i> Xiaomi daripada produk merek lain					
3.	Saya tertarik dengan produk <i>smartphone</i> Xiaomi dibandingkan merek lain karena sesuai dengan kebutuhan saya.					

LAMPIRAN 3. Tabel Identitas Responden

Tabel 4.1 Tabel Responden Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
1	18 – 27 tahun	119	95.2%
2	28– 37 tahun	6	4.8%
3	38- 47 tahun	0	0%
4	49 tahun	0	0%
Total		125	100%

Tabel 4.2 Tabel Responden Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	30.4%
Perempuan	87	69,6%
Total	125	100%

Tabel 4.3 Tabel Responden Penghasilan

Pendapatan / Bulan	Frekuensi	Presentase
< 1.500.000	73	58,4%
1.500.000 - 2.499.999	13	10,4%
2.500.000- 3. 499.999	22	17,6%
≥ 3.500.000	17	13,6%
Total	125 orang	100%

Tabel 4.4 Tabel Responden Transaksi Pembelian Smartphone

Pembelian smarphone	Frekuensi	Presentase
1-5 kali	117	93.6%
6-10 kali	8	6,4%
11 kali	0	0%
Total	125 orang	100%

LAMPIRAN 4 : Penelitian Empiris

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan popularitas, kredibilitas, daya tarik, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian telah cukup berkembang pesat. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini karena dapat menjadi pertimbangan aspek aspek yang telah diteliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian ini, diantaranya:

NO	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analilis Data	Hasil
1	Abdian Fredy & Wijaya Saryadi	Kredibilitas Celebrity Endorser(X^1) Keputusan Pembelian(Y^1)	Regresi koefisien determinasi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kredibilitas Celebrity endorse memberikan hubungan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Rahmad Hidayat	Kepuasan Konsumen (X^1) Keputusan Konsumen(Y^1)	Regersi linier Sederhana	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan hubungan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Eni Heruwati	Daya Tarik(X^1) Kredibilitas(X^2) Keahlian Celebrity Endorse(X^3) Keputusan Pembelian(Y^1)	Regresi koefisien determinasi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorse memberikan hubungan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Syamsir,Dr. Gunawan, Dr. Muhammad Idris	Pengaruh Profesionalisme (X^1), Kredibilitas(X^2), Renponsif(X^3) dan Tim Work(X^4) Terhadap Kepuasan(Y) Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Gowa	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Profesionalisme,Kredibilitas,Responsif dan Kerjasama Tim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil kabupaten Gowa
5	Eryck Simon Bolivar Pakpahan	Pengaruh Kredibiitas <i>Celebrity Endorser</i> (X^1) terhadap Keputusan (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) YOU-C 1000 Vitamin CDI kota pekanbaru	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kredibilitas Celebrity endorse memberikan hubungan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin CDI kota pekanbaru

NO	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
6	virzantia, annisa,s.e. derriawan, & m. nuruddin subhan	pengaruh endorse instagram(X)terhadap tingkat popularitas (Z) seseorang dan keputusan pembelian(Y) menggunakan jasa extention bulu mata di @blissanystudio.id	Path analisis	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa endorse(X) instagram terhadap tingkat popularitas (Z) seseorang dan keputusan pembelian(Y) menggunakan jasa extention bulu mata di @blissanystudio.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
7	Alfath Ibrahim	Pengaruh Kualitas(X^1) Inovasi(X^2),Popularitas(X^3) Terhadap Kepuasan(Y) dan Nilai Beli(Z) Kembali SHOPEE yang didasarkan masyarakat di Indonesia	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas,Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, tetapi Popularitas tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali
8	Putu Gede Manik Kartika Yudha Ni Wayan Sri Suprapti	Pengaruh Atmorfer Toko(X^1) dan Daya Tarik(X^2) Promosi penjualan(X^3) terhadap kepuasan pelanggan(Y^1) dan niat beli ualang(Y^2) (Di matahri mall bali galleria kuta)	Analisis SEM PLS	Hasil penelitian ini menyatakan Daya tarik promosi Dan Atmosfer toko penjualan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan lalu Daya tarik promosi ,Atmosfer toko dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang