

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap niat pembelian *smartphone* Xiaomi di Jawa Tengah. Perkembangan *smartphone* telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi, di mana banyak yang tertarik pada merek terkenal, namun terkendala kemampuan membeli atau tergoda dengan imitasi *smartphone* ternama yang lebih murah. Xiaomi menjadi alternatif menarik karena berkualitas tinggi namun memiliki harga ekonomis dan telah menjadi salah satu *Top Brand smartphone* terlaris di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkap apakah citra dan kualitas produk Xiaomi sebagai merek *smartphone* terjangkau masih mampu membangun kepercayaan masyarakat, dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Selain fenomena tersebut, ditemukan inkonsistensi penelitian antara *value consciousness* terhadap *attitude to purchase intention* yang dilakukan penelitian terdahulu. Oleh karena itu atas dasar fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara *value consciousness* terhadap *attitude to purchase intention* pada pembelian *smartphone* Xiaomi di Jawa Tengah melalui *brand image*.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *value consciousness*, *status consumption*, *brand image*, dan *attitude to purchase intention* bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup secara daring berhasil mendapatkan 220 responden. Kriteria responden penelitian adalah masyarakat yang pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi minimal 1 kali. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *brand image* dapat memperkuat hubungan antara *status consumption* terhadap *attitude to purchase intention* dengan membawa pengaruh positif yang signifikan. *Status consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kemudian *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to purchase intention*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang tidak signifikan dan berpengaruh negatif atas hubungan *value consciousness* dan *status consumption* terhadap *attitude to purchase intention* serta *value consciousness* terhadap *brand image*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan pihak manajemen Xiaomi dalam membuat kebijakan produk saat akan mengambil keputusan terkait pemasaran produk Xiaomi di Jawa Tengah.

Kata Kunci: *Value Consciousness, Status Consumption, Brand image, Attitude to Purchase Intention.*