

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kabupaten Soppeng

Raju<sup>1\*</sup>, Hasanudin Damis<sup>2</sup>, Mapparenta<sup>3</sup>

Email korespondensi: [rajucityzens2@gmail.com](mailto:rajucityzens2@gmail.com)

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pengguna smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang diperoleh terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik pada regresi linier berganda, yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah memenuhi asumsi tersebut, analisis dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Sebaliknya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, manusia kini semakin memudahkan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, khususnya dalam bidang telekomunikasi. Kondisi ini mendorong produsen handphone untuk saling bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai inovasi, terutama melalui pengembangan fitur-fitur baru pada smartphone. Produsen juga menghadirkan beragam varian smartphone yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Misalnya, bagi pengguna yang memiliki kebutuhan pada aktivitas permainan (gaming) berat, produsen akan menitikberatkan pengembangan pada spesifikasi chipset dan kapasitas RAM.

Pada awal kemunculannya, handphone hanya digunakan untuk melakukan panggilan suara dan mengirim pesan singkat (Short Message Service/SMS). Namun, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, handphone telah berevolusi menjadi perangkat komunikasi multifungsi yang mampu menunjang berbagai aktivitas, seperti akses internet, hiburan, pekerjaan, dan pendidikan. Selain itu, ukurannya yang relatif kecil dan praktis menjadikan smartphone mudah dibawa

ke mana saja. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika semakin banyak produsen smartphone bermunculan dan meramaikan pasar global.

Salah satu merek smartphone berbasis Android yang cukup diminati masyarakat saat ini adalah Xiaomi. Smartphone Xiaomi sering dijuluki sebagai *flagship killer* karena menawarkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan kompetitornya, meskipun memiliki spesifikasi yang sebanding. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 ini lebih berfokus pada strategi pemasaran berbasis daring (online) guna menekan biaya promosi. Selain itu, Xiaomi menjalin kerja sama dengan produsen chipset Snapdragon, yaitu Qualcomm. Kerja sama tersebut memberikan keuntungan bagi Xiaomi dalam memperoleh harga komponen yang lebih kompetitif, sehingga dapat menekan biaya produksi secara keseluruhan.

Di Indonesia, jumlah pengguna smartphone mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2016. Berdasarkan data Databooks, pada periode 2016–2017 jumlah pengguna smartphone meningkat sekitar 9,7 juta orang, periode 2017–2018 meningkat sekitar 8,6 juta orang, dan pada periode 2018–2019 meningkat sekitar 8,5 juta orang. Pertumbuhan yang cukup besar ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial bagi berbagai vendor smartphone.

Fenomena serupa juga terjadi di Kabupaten Soppeng, di mana pertumbuhan pengguna smartphone meningkat pesat, terutama sejak merebaknya pandemi COVID-19. Kebijakan *work from home* bagi pekerja dan pembelajaran jarak jauh bagi pelajar menjadikan smartphone sebagai perangkat utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Penerapan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat turut mendorong peningkatan penggunaan smartphone. Meskipun Xiaomi di Kabupaten Soppeng masih menghadapi persaingan ketat dengan merek lain seperti OPPO dan VIVO, pertumbuhan jumlah pengguna Xiaomi menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya varian smartphone Xiaomi yang tersedia di berbagai toko ponsel di wilayah tersebut. Selain itu, iPhone dari Apple juga cukup diminati, terutama di kalangan anak muda.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng."

Berdasarkan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng.

## Metode Analisis

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan terkait variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, yaitu pengguna smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran untuk memperoleh jumlah responden yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2018), non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Adapun accidental sampling dilakukan dengan cara mengambil responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai pengguna smartphone Xiaomi, sehingga dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*, kemudian dibandingkan dengan nilai *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,01 (uji dua sisi) (Ghozali, 2016). Nilai *r tabel* diperoleh dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ , di mana  $n$  merupakan jumlah responden. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka  $df = 94$  dan nilai *r tabel* sebesar 0,200. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, dan dinyatakan tidak valid apabila *r hitung* lebih kecil dari *r tabel* (Astuti et al., 2014). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,200. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,751	0,200	Valid
	X1.2	0,876	0,200	Valid
	X1.3	0,851	0,200	Valid
	X1.4	0,886	0,200	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,685	0,200	Valid
	X2.2	0,786	0,200	Valid
	X2.3	0,841	0,200	Valid
	X2.4	0,783	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,867	0,200	Valid
	Y.2	0,778	0,200	Valid
	Y.3	0,865	0,200	Valid
	Y.4	0,479	0,200	Valid

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Suntoyo (2013), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,862	Reliabel
Promosi (X2)	0,775	Reliabel
Pembelian Harga (Y)	0,739	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862, variabel Harga sebesar 0,775, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,739. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22214633
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,109
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Exact Sig. (2-tailed)		,065
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

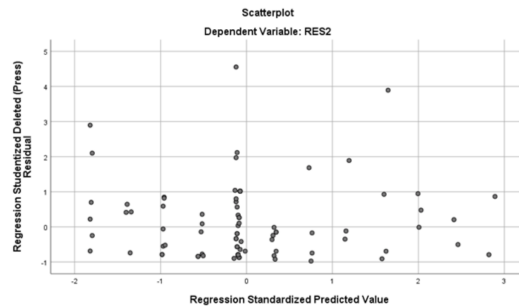
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,665	1,504	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,665	1,504	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,665 dan nilai VIF sebesar 1,504. Nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode grafik *scatterplot*. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengamatan grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,914	1,006		2,895	,005		
	Kualitas Produk (X1)	,012	,066	,013	,185	,853	,665	1,504
	Harga (X2)	,797	,070	,819	11,460	,000	,665	1,504

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 2,914 + 0,012X_1 + 0,797X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Konstanta sebesar 2,914 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan Harga bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 2,914. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,012 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,012, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Harga sebesar 0,797 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,797, dengan asumsi variabel lain konstan.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,684. Hal ini berarti bahwa sebesar 68,4% variasi Keputusan Pembelian pengguna smartphone

Xiaomi di Kabupaten Soppeng dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga. Sementara itu, sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

### Uji Parsial (Uji $t$ )

Hasil uji  $t$  pada table 5 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 0,185 dengan tingkat signifikansi 0,853 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 11,460 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 100,609 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai tersebut lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji  $t$ ), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,012 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,185 dan tingkat signifikansi 0,853, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Meskipun koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk belum tentu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini dapat dijelaskan oleh kondisi pasar smartphone, di mana Xiaomi masih dipersepsikan memiliki kualitas produk yang berada di bawah merek-merek premium seperti Samsung dan Apple, khususnya dari aspek durabilitas dan persepsi merek. Samsung, misalnya, telah lama dikenal sebagai produsen smartphone dengan daya tahan dan kualitas perangkat yang tinggi. Meskipun demikian, kualitas produk Xiaomi juga tidak dapat dikatakan buruk, karena masih mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen pada segmen menengah ke bawah.

#### Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji  $t$ ), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,797, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 11,460 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen memilih smartphone Xiaomi dibandingkan merek lain. Keunggulan harga inilah yang menjadi salah satu strategi utama Xiaomi dalam memasuki dan menguasai pasar smartphone global. Xiaomi secara konsisten menawarkan produk dengan spesifikasi yang relatif tinggi namun



dengan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Sebagai contoh, pada tahun 2013, ketika Apple meluncurkan iPhone 5c, Xiaomi merespons dengan meluncurkan Xiaomi Red Rice yang memiliki spesifikasi relatif sebanding namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing Xiaomi, khususnya di pasar negara berkembang.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pembahasan secara simultan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,677, yang berarti bahwa sebesar 67,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga. Sementara itu, sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti citra merek, promosi, layanan purna jual, dan preferensi konsumen. Meskipun secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap berperan dalam memperkuat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ketika diuji secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Xiaomi cenderung lebih sensitif terhadap harga, selama kualitas produk masih berada pada tingkat yang dapat diterima. Strategi Xiaomi yang menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang terjangkau menjadi kunci utama daya saing perusahaan. Xiaomi juga secara bertahap meningkatkan kualitas produknya melalui kerja sama dengan produsen chipset ternama seperti Qualcomm, sehingga sebagian besar smartphone Xiaomi menggunakan chipset Snapdragon. Kerja sama ini memungkinkan Xiaomi menekan biaya produksi sekaligus meningkatkan performa perangkat, sehingga tetap mampu menawarkan produk dengan harga yang ramah di kantong konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang memadai menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **Simpulan dan Saran**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng. Berdasarkan seluruh rangkaian pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut secara statistik tidak signifikan, sehingga kualitas produk belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian, khususnya karena smartphone Xiaomi dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek pesaing.
3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Soppeng. Artinya, meskipun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan,

keberadaannya tetap berperan bersama harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan,** Harga smartphone Xiaomi yang kompetitif terbukti menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, Xiaomi disarankan untuk terus mempertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas inti produk. Selain itu, perusahaan perlu terus menambahkan fitur-fitur inovatif yang relevan dengan perkembangan teknologi agar konsumen memperoleh pengalaman penggunaan yang semakin baik.
2. **Peningkatan Layanan Purna Jual,** Xiaomi disarankan untuk memperbanyak dan memperluas jaringan *service center*, khususnya di Indonesia, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna setiap tahun. Ketersediaan layanan purna jual yang mudah diakses akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. **Penguatan Strategi Promosi,** Perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas dan variasi promosi, baik melalui media digital, media sosial, maupun media cetak, agar informasi mengenai produk smartphone Xiaomi dapat tersampaikan secara lebih luas dan spesifik kepada calon konsumen.
4. **Pengembangan Produk Berkelanjutan,** Xiaomi hendaknya lebih cermat dalam merancang dan meluncurkan produk baru ke pasar global dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, inovasi teknologi, serta keseimbangan antara harga dan kualitas. Produk yang semakin inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Abdurrahman, & Sanusi. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Afifah, H. N. (2016). *Analisis prinsip-prinsip penetapan harga menurut pandangan hukum Islam dan Ibnu Khaldun* (Doctoral dissertation). Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung.
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). England: Pearson Education.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran: Sari kuliah*. Bandung: Satu Nusa.



- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 89–102.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di minimarket. *Ecopreneur.12: Journal of Economic and Business*, 4(1), 30–52.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, I. (2012). Pemikiran ekonomi Islam tentang uang, harga, dan pasar. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 2(1).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: An introduction* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.
- Krismiaji, & Aryani, A. (2011). *Akuntansi manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52–58.
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64–75.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sarwono, J. (2011). *Mixed methods: Cara menggabung riset kuantitatif dan kualitatif secara benar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Global Edition.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168.

- Silviana, W., & Hutasuhut, S. (2017). Pengaruh harga, lokasi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dodol. *Jurnal PLANS*, 12(2), 164–174.
- Slat, A. H. (2013). Analisis harga pokok produk dengan metode full costing dan penentuan harga jual. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2016). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu. *Doctoral dissertation*, Universitas Riau.
- Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Pascasarjana STIE Bangkinang*, 2(1), 50–59.