

Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Arya Dwi Santoso^{1*}, Jeni Kamase², Ackhriansyah Ahmad Gani³,
Achmad Gani⁴

aryadwisantoso8@gmail.com^{1*}, jeni.kamase@umi.ac.id², ackhriansyah@umi.ac.id³,
achmadgani@umi.ac.id⁴

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh (1) Kualitas, (2) Harga, dan (3) Fitur terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Makassar. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Universitas Muslim Indonesia yang diperoleh menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner/pertanyaan dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, variabel fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi; dan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu kualitas, harga, dan fitur, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Kata Kunci: *Fitur; Harga; Keputusan pembelian; Kualitas*

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

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis dan perkembangan teknologi telah menjadi perhatian utama. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini berjalan seiring dengan kemajuan zaman. Teknologi tidak hanya berfokus pada fungsinya, tetapi juga seberapa efektifnya dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari.

Salah satu perkembangan teknologi yang signifikan adalah teknologi informasi, dengan inovasi seperti ponsel pintar atau smartphone. Smartphone adalah perangkat telepon genggam yang memiliki kemampuan dan fungsi mirip dengan komputer. Dalam kata lain, smartphone merupakan komputer mini yang juga berfungsi sebagai telepon. Inovasi smartphone telah memudahkan berbagai aktivitas, baik dalam urusan bisnis, keluarga, maupun kebutuhan

lainnya. Misalnya, smartphone memfasilitasi interaksi antarmanusia di dunia maya yang berbasis internet. Hal ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat, dan produsen menyadari peluang bisnis yang menjanjikan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Konsumen saat ini menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia.

Perkembangan smartphone saat ini sangat pesat, dengan inovasi dan fitur yang terus diperbarui untuk bersaing dalam bisnis. Tampilan yang menarik dan berbagai fitur canggih membuat konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang ingin mereka beli. Smartphone tidak hanya digunakan untuk komunikasi melalui telepon dan pesan singkat, tetapi juga sebagai perangkat untuk berbagai aplikasi dan media komunikasi yang mengandalkan jaringan internet.

Di era digital saat ini yang semakin maju, smartphone bukan lagi barang yang sulit dicari. Hampir semua orang pasti memiliki smartphone yang dapat digunakan sesuai kebutuhan dan aktivitas masing-masing individu. Di Indonesia, berbagai merek smartphone yang beredar, salah satu merek yang cukup menarik perhatian masyarakat yaitu smartphone merek Xiaomi. Sehingga hal itu dapat digunakan untuk menarik pelanggan agar dapat membuat keputusan pembelian suatu produk. Setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru, semuanya bersaing dalam perebutan pasar konsumen. Produk merek xiaomi sudah dikenal oleh masyarakat Tiongkok sejak pada tahun 2011, mulai dikenalkan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak dipasar Indonesia pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu smartphone xiaomi. Smartphone xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat disukai pada semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk ini sangatlah bervariasi dan beragam, mampu menandingi produk smartphone yang sudah lama beredar di pasaran Indonesia.

Pencapaian sasaran suatu perusahaan yang telah ditentukan baik itu jangka Panjang maupun berjangka pendek, ditentukan dalam efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian dalam perusahaan. Bagian tersebut harus dikelola baik karena perusahaan merupakan system yang bergantung pada bagian tersebut yang saling berkaitan dan mempegaruhi. Apabila terjadi masalah pada salah satu bagian tersebut, maka sasaran yang ingin dicapai akan terganggu. Meratanya layanan internet dan tingginya penetrasi smartphone yang jumlahnya terus melesat setiap tahun membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar bagi para perusahaan teknologi berbasis smartphone. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan asing yang ingin mengembangkan pangsa pasar di Indonesia, salah satunya adalah smartphone Xiaomi. Xiaomi merupakan smartphone yang berasal dari negara Cina.

Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun, dan beberapa rekannya di tahun 2010. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan software yang membuat custom ROM baru berbasis sistem operasi Android. Pada tahap pertama pendanaannya, beberapa investor menanam modal termasuk Termasuk dari Singapura dan perusahaan processor Qualcomm. Jadi sejak awal berdirinya, Xiaomi sudah punya pendukung yang kuat. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di

Android biasa serta user interface yang mudah digunakan. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Akan tetapi kualitas produk smartphone Xiaomi kurang begitu bagus menurut beberapa konsumen karena adanya beberapa faktor seperti smartphone sering terjadi panas mesin apabila dimainkan terus menerus, lalu sering terjadi hang secara berkala, hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada pengguna smartphone Xiaomi.

Nama Xiaomi tentu sudah tidak asing bagi para penggemar gadget. Selain dikenal dengan produknya yang bermutu, harganya yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor yang membuat Xiaomi menjadi salah satu merek favorit. Menariknya, merek asal Cina ini juga menghadirkan berbagai macam produk. Tak hanya smartphone, Xiaomi juga merambah produksinya ke berbagai barang canggih. Sebut saja powerbank, smart TV, laptop, earbuds, rice cooker, air purifier, hingga alat kesehatan. Sama seperti smartphone-nya, berbagai produk lain dari Xiaomi juga menawarkan kualitas dan harga yang menarik. Faktor yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian adalah karna harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2010:314). Harga sangat berpengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga ditentukan oleh kualitas produk dan seberapa hebat spesifikasi yang di tawarkan oleh produk smartphone tersebut. Artinya jika kualitas produk smartphone memiliki fitur yang lengkap, kapasitas penyimpanan yang besar, dan memiliki keunggulan di segala spesifikasinya sehingga memenuhi ekspektasi konsumen, maka harga yang ditawarkan akan semakin mahal. Banyaknya tipe dan jenis smartphone Xiaomi membuat konsumen lebih bervariasi dalam menentukan pilihan mereka dengan mempertimbangkan segi kualitas dan harga yang terjangkau guna memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masa kini yang kian berkembang pesat.

Untuk itu produk Xiaomi memiliki beberapa jenis smartphone dengan tipe yang berbeda-beda sesuai dengan kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kepuasan pelanggan smartphone Xiaomi. Dari segi harga beberapa responden kurang begitu puas dengan harga yang ditawarkan oleh produk smartphone Xiaomi. Perusahaan riset Internasional Data Corporation (IDC) pun menerbitkan laporan terbaru terkait perusahaan pasar smartphone di Indonesia untuk kuartal IV-2021. Berdasarkan laporan, IDC juga mengumumkan lima vendor smartphone teratas di Indonesia, berdasarkan jumlah pengiriman unit ponsel pada kuartal IV-2021 dan selama tahun 2021. Lima vendor besar smartphone teratas berdasarkan hasil riset IDC kuartal IV-2021 yaitu Oppo, Vivo, Samsung dan Realme. Oppo tercatat mampu bertahan pada kedudukan pertama sebagaimana kuartal sebelumnya (III-2021). Hal yang sama juga Vivo mampu mempertahankannya juga, sehingga perusahaan itu kembali berada di kedudukan kedua. Menurut IDC, pencapaian itu tersebut berhasil diraih Oppo dan Vivo karena kedua perusahaan mampu mempertahankan stabilitas pasokan.

Pada kuartal itu tersebut, Oppo mengirim sekitar 2,1 juta unit smartphone dan meraih pangsa pasar 20 persen. Selisihnya sangat tipis dengan Oppo, Vivo memiliki pangsa pasar 19,6 persen dengan total keseluruhan pengiriman smartphone sekitar 2 juta unit sepanjang kuartal IV-2022. Di kedudukan Posisi

ketiga ditempati oleh Samsung dengan pangsa pasar 18,9 persen dan jumlah pengiriman smartphone 1,9 juta unit. Sementara itu posisi keempat pada kuartal IV-2021 ditempati oleh Xiaomi dengan jumlah pengiriman smartphone 1,6 juta unit dan pangsa pasar 15,2 persen. Peringkat ini terpantau turun dari peringkat ketiga pada kuartal sebelumnya. Adapun posisi kelima ditempati oleh Realme dengan jumlah pengiriman smartphone 1,3 juta unit dan pangsa pasar 12,8 persen.

Berikut daftar 5 besar vendor smartphone di Indonesia untuk kuartal IV-2021 :

Tabel 1 Pangsa Pasar Kuartal IV - 2021

RANK	MEREK	PANGSA PASAR KUARTAL IV - 2021
1	Oppo	20 %
2	Vivo	19,6 %
3	Samsung	18,9 %
4	Xiaomi	15,2 %
5	Realme	12,8 %

Masih laporan sama, IDC memaparkan paruh pertama tahun 2021, pasar smartphone di Indonesia tumbuh dua digit karena penurunan kasus Covid-19, namun pada kuartal III-2021, pasar smartphone Kembali berdampak dikarenakan kasus pandemi varian delta. Tak lama pada kuartal terakhir 2021 kembali pulih dan tumbuh 10 %. Jadi, secara total IDC memperkirakan jumlah total pengiriman smartphone sepanjang tahun 2021 mencapai 40,9 juta unit, naik 11 % dibanding tahun sebelum. Adapun 5 vendor smartphone terbesar berdasarkan hasil riset IDC selama tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 2 Pangsa Pasar 2021 Hasil Riset IDC

RANK	MEREK	PANGSA PASAR 2021
1	Oppo	20,8 %
2	Xiaomi	19,8 %
3	Vivo	18,1 %
4	Samsung	17,6 %
5	Realme	12,2 %

Secara keseluruhan total, pasar Smartphone di Indonesia pada tahun 2021 ini diperkirakan dapat mencapai 44 juta unit karena pertumbuhan pada tahun 2021 dapat dinilai sangat kuat. Angka tersebut merupakan taksiran dengan peningkatan. Walaupun smartphone Xiaomi belum bisa menjadi market leader tetapi Xiaomi masih bisa menguasai pangsa pasar di Indonesia selama dua tahun terakhir. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi, lingkungan tempat manusia hidup juga akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri. Sama kaitannya dalam pemilihan handphone, seseorang mungkin lebih memilih jenis handphone berdasarkan kualitas, harga, fitur dan merk yang sedang trend pada saat ini untuk memenuhi keputusan pembelian pada suatu produk handphone.

Jika kita melihat beberapa tahun ke belakang, banyak orang mungkin tidak mengetahui keberadaan merek smartphome yang bernama Xiaomi. Jika dilihat dari mereknya, orang menganggap bahwa smartphome merek Xiaomi ini berasal dari China. Pada awalnya orang mungkin akan menganggap Xiaomi sebagai smartphome yang murah dengan kualitas biasa. Anggapan tersebut memang ada benarnya, namun tidak sepenuhnya benar. Anggapan bahwa semua hal yang berhubungan dengan China pasti berkualitas buruk salah. China merupakan negara pusat perakitan berbagai macam alat elektronik merek ternama dunia. Reputasi China sebagai pusat kegiatan produksi elektronik, termasuk smartphome, sudah tidak boleh dipandang sebelah mata. Merek-merek ternama seperti Samsung, Motorola dan Iphone merakit smartphome mereka di china.

Saat ini, Xiaomi yang sudah masuk ke pasar Indonesia secara resmi membuat pasar smartphome di Indonesia semakin menambah persaingan antar smartphome. Xiaomi yang disebut sebagai "Apple dari China". Xiaomi adalah smartphome dengan spesifikasi teknologi tinggi yang hampir bisa disamakan dengan teknologi-teknologi pangsa pasar smartphome lainnya. Penjualan Xiaomi di dunia sangat pesat dikarenakan oleh harga dari smartphome yang ditawarkan Xiaomi dapat dijangkau. Hal itu dikarenakan Xiaomi menerapkan system penjualan online yang hanya dijual dalam situs. Xiaomi menekan biaya operasional dari pembukaan toko fisik. Xiaomi pun tidak bekerja sama dengan distributor. Sehingga harga dari smartphome tersebut dapat dikatakan sangat terjangkau untuk spesifikasi yang diberikan. Model bisnis yang unik, didukung ponsel berkualitas baik, membuat nama Xiaomi terus membumbung. Bahkan pada kuartal kedua 2013 Xiaomi berhasil mengalahkan Apple sebagai produsen ponsel terbesar di China. Banyak investor yang terpikat, bahkan pada akhir 2013 lalu Xiaomi mendapat kucuran dana sebesar USD 10 miliar, atau setara Rp 116,9 triliun.

Konsumen yang lebih mementingkan spesifikasi tinggi daripada melihat brand-nya. Sehingga pasar Xiaomi sangat diminati dari pada pesaing lainnya. Semakin jaman berubah perkembangan pada teknologi smartphome berkembang dengan sangat cepat. Dimana pesaing Xiaomi akan mengeluarkan produk terbaru dengan spesifikasi lebih dari pada yang ditawarkan Xiaomi. Hal yang menjadikan motivasi untuk melakukan penelitian adalah dengan keingintahuan terhadap cepatnya peningkatan angka penjualan yang begitu signifikan pada produk Xiaomi. Dimana perilaku pembelian konsumen sangat berdampak positif dengan hasil yang penjualan yang signifikan diraih oleh Xiaomi sekarang. Peneliti ingin mengetahui bahwa bagaimana kualitas dan harga dari produk smartphome yang dijalankan oleh Xiaomi berdampak seperti apa.

Setiap pelanggan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk pasti akan mempertimbangkan beberapa hal untuk mendukung keputusan pembelian tersebut. Seperti kualitas produk, Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar Armstrong, K.d. (2015: 236).

Sedangkan menurut Cannon, (2008:286) kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, sedangkan produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari definisi ini dapat disimpulkan kualitas produk merupakan suatu produk yang berguna untuk pemenuhan atau lebih dari harapan konsumen untuk memuaskan hasrat keinginan atau kebutuhan konsumen yang ditawarkan pada suatu perusahaan. Kualitas produk ini faktor penting yang dapat memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kepada konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan biasanya yang menjadi nilai jual tinggi karena kualitas produk ditawarkan setiap produk berbeda-beda yang menjadi pembeda dari produk pesaing. Untuk itu perusahaan Xiaomi berusaha fokus pada kualitas produk yang ditawarkan dan membandingkan dengan produk pesaing.

Untuk menarik perhatian konsumen agar menetapkan keputusan pembelian, maka perusahaan Xiaomi harus melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran ditengah kondisi pasar saat ini. Jadi sistem pemasaran yang digunakan dipasar saat ini adalah dengan harga. Harga biasa digunakan untuk alat bantu penjualan. Harga mampu membujuk konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian sehingga mampu memberi keuntungan bagi perusahaan Xiaomi. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan Xiaomi dapat dikatakan sebagai produk dengan harga cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan produk persaing seperti Samsung, Vivo, Oppo, Iphone dll. Dengan harga yang cukup terjangkau inilah yang menjadi salah satu daya tarik bagi para pelanggan untuk memilih Smartphone merek Xiaomi dibanding merek Smartphone yang lain.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari kualitas produk dan juga harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2014;254) menyatakan bahwa Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur merupakan sarana berkompetisi untuk yang bisa menonjolkan pembeda produk perusahaan dari produk pesaing. Untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan yaitu dengan memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Hal yang masuk dalam Fitur produk itu yaitu hardware dan software. Hardware adalah deskripsi untuk perangkat yang dapat disentuh secara fisik / nyata. Perangkat keras dari sebuah smartphone merupakan tubuh telepon itu sendiri, dari ukuran dan berat. Warna dan desain juga dianggap sebagai hardware karena tampilan fisik dari Smartphone. Sedangkan software merupakan sistem operasi, dan aplikasi yang berjalan di smartphone tersebut.

Fenomena yang terjadi pada Xiaomi ini merupakan fenomena yang unik dan menarik untuk dikaji, sehingga dapat diketahui apa yang menyebabkan terjadinya fenomena yang fantastik ini. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, yaitu penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli dan menggunakan ponsel Xiaomi, sehingga kinerja pemasaran yang dibuktikan dengan volume penjualannya mengungguli perusahaan ponsel yang telah lama ada di pasar sebelumnya. Berdasarkan kajian di atas dan observasi dilapangan peneliti sering menjumpai para pengguna smartphone dan rata-rata menggunakan smartphone xiaomi baik dari perekonomian kelas bawah,

Menengah hingga kelas atas, peneliti akan meneliti pengaruh dari kualitas produk, fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di kota Makassar.

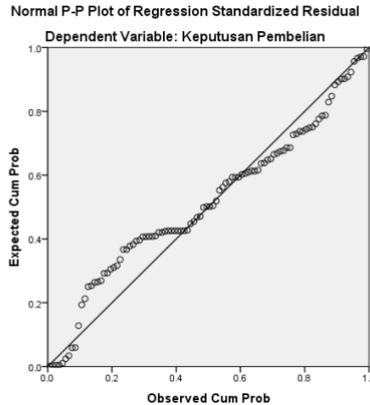
Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Muslim Indonesia yang terletak di kota Makassar. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari 100 mahasiswa. Dalam upaya menjawab penelitian, data yang terkumpul akan melalui serangkaian pengujian statistik, termasuk uji validitas untuk memastikan keabsahan data, uji reabilitas untuk mengukur reliabilitas data, analisis deskriptif untuk memberikan gambaran secara rinci tentang variabel yang diteliti, analisis regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, uji t (parsial) untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel penentu keputusan pembelian, uji f (simultan) untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel terhadap variabel penentu keputusan pembelian, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi sejauh mana variabilitas variabel penentu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, melalui berbagai analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel seperti kualitas, harga, dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Makassar.

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, fitur dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid. variabel kualitas kualitas produk, harga, fitur dan keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

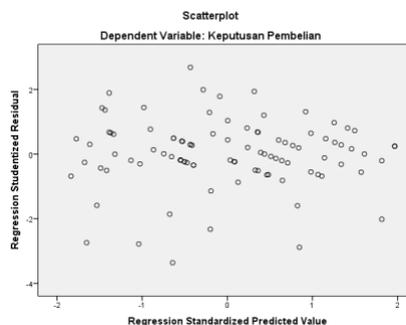
Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas	0.595	1.682
	Harga	0.776	1.288
	Fitur	0.704	1.421

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa variabel kualitas produk, harga dan fitur memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, harga dan fitur. Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 4 Model Persamaan Regresi

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.639	.374		1.711	.090
	Kualitas	.207	.090	.214	2.305	.023
	Harga	.269	.082	.264	3.258	.002
	Fitur	.381	.077	.423	4.971	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 0,639 + 0,207 X1 + 0,269 X2 + 0,381X3 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta adalah 0,639 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (kualitas produk, harga dan fitur) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,639 satuan. Koefisien regresi kualitas produk (b1) adalah 0,207 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi atau baik kualitas produk yang dihasilkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Koefisien regresi harga (b2) adalah 0,269 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,269 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin baik harga dari produk yang dihasilkan, maka minat keputusan pembelian akan semakin meningkat. Koefisien regresi fitur (b3) adalah 0,381 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,381 jika nilai variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi (X3) dengan variabel

keputusan pembelian (Y). Semakin baik atau canggih fitur produk, maka minat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.494	.33910

a. Predictors: (Constant), Fitur, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel, terdapat angka R sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen nya kuat, karena mendekati defenisi kuat yang angkanya di antara 0,60 – 0,80. Sedangkan nilai R square sebesar 0,510 atau 51% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan fitur sebesar 51% sedangkan sisanya 49% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari $F < \alpha$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.471	3	3.824	33.254	.000 ^b
	Residual	11.039	96	.115		
	Total	22.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur, Harga, Kualitas

Sumber Data yang diolah, 2022

Tabel menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan fitur secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t

yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.639	.374		1.711	.090
	Kualitas	.207	.090	.214	2.305	.023
	Harga	.269	.082	.264	3.258	.002
	Fitur	.381	.077	.423	4.971	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data yang diolah, 2022

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Fitur (X3) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7 menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,023 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien X1 yang bernilai +0,207 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel juga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien X2 yang bernilai +0,269 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, tabel 7 menunjukkan bahwa variabel fitur memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien X3 yang bernilai +0,381 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,023, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien X1 sebesar +0,207 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, seperti waktu kegunaan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya

(Kotler dan Armstrong, 2015). Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, karena kualitas produk yang baik menjadi kunci keberhasilan dan peningkatan produktivitas perusahaan. Xiaomi telah terbukti menjaga konsistensi dalam menghadirkan smartphone berkualitas tinggi, baik dari segi produk, keandalan penggunaan, maupun kemudahan perbaikan dengan adanya service center resmi di berbagai lokasi. Merek ini tidak mengabaikan kualitas meskipun menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.

Selain kualitas, faktor kinerja juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk. Kinerja sebuah produk mencakup hasil fungsi dan kinerja yang diberikan oleh individu atau kelompok dalam mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Penggunaan smartphone Xiaomi, seperti Redmi Note 7 dengan chipset Octa-core Qualcomm Snapdragon 660 artificial intelligence engine (AIE) dan kemampuan multitasking yang baik, memberikan pengalaman yang memuaskan dalam menjalankan berbagai aplikasi, kebutuhan hiburan, dan pengalaman bermain game tanpa hambatan.

Keandalan produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Keandalan mengacu pada kemungkinan suatu produk bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa kegagalan dalam kondisi pengoperasian tertentu dan dalam periode waktu tertentu. Xiaomi, melalui produk seperti Redmi Note 7, menawarkan kualitas jepretan yang baik dengan foto yang detail, tajam, dan warna yang natural baik di dalam maupun di luar ruangan. Konformitas produk dengan standar yang diinginkan juga menjadi pertimbangan konsumen. Setiap produk memiliki standar dan spesifikasi yang ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. Xiaomi mengusung teknologi terbaru dalam perangkat keras dan perangkat lunak, seperti chipset yang kuat dan pengolah grafis yang baik, serta RAM dan ROM yang memungkinkan penggunaan berbagai aplikasi tanpa masalah.

Daya tahan produk juga menjadi pertimbangan penting. Semakin lama suatu produk dapat digunakan tanpa perlu penggantian, semakin tinggi kualitasnya. Xiaomi, dengan pemasangan teknologi pendingin pada smartphone-nya, mampu memberikan daya tahan yang baik, sehingga penggunaannya dapat bertahan selama dua tahun. Kemudahan layanan dan perbaikan produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Xiaomi memiliki banyak pusat layanan perbaikan yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta menawarkan garansi hingga dua tahun untuk beberapa tipe HP-nya. Hal ini memberikan kepercayaan dan kemudahan bagi konsumen dalam mengatasi masalah jika terjadi kerusakan pada produk.

Selain itu, aspek estetika juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Xiaomi dikenal dengan desain smartphone yang cantik, elegan, dan memiliki ciri khas sendiri, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar. Xiaomi juga memperhatikan pengalaman pengguna dengan mengembangkan MIUI, antarmuka pengguna yang populer, sehingga menciptakan komunitas pengguna yang kuat dan loyal. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga penting dalam keputusan pembelian. Pengembangan Xiaomi telah menarik banyak penggemar yang kuat dan loyal, sehingga membentuk komunitas MI Fans. Xiaomi juga melibatkan penggemar dalam peluncuran produknya dan memberikan keistimewaan, seperti

kemungkinan me-root tanpa kehilangan garansi. Semua faktor ini berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk Xiaomi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone baik pada merek Xiaomi maupun merek lain seperti iPhone. Konsumen mengharapkan produk berkualitas yang dapat memuaskan mereka, dan kepuasan konsumen memiliki dampak besar terhadap kesetiaan dan pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Xiaomi menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, sesuai dengan daya beli konsumen, dan bersaing dengan harga pesaing lainnya. Harga yang terjangkau adalah faktor penting dalam memilih Xiaomi, karena produknya memiliki kualitas dan spesifikasi yang tinggi. Konsumen juga mengutamakan manfaat produk, seperti kamera Xiaomi 12T 5G dengan kualitas yang jernih dan jelas, namun tetap dengan harga yang lebih rendah daripada kompetitor. Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian dan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian smartphone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel David Bong, Bernardus Wishman S. Siregar, Waseso Segoro (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ita Evy Widiastuti, Suparmono, Muhammad Manar Barmawi (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hasmawati (2019) yang menyatakan bahwa Harga produk iPhone berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, Makassar.

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur memiliki tingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu kurang dari 0,05. Koefisien X3 yang bernilai positif menunjukkan bahwa fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur yang dimiliki oleh produk, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Variabel fitur juga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai beta sebesar 0,423 atau sekitar 42% dibandingkan dengan variabel lain yang signifikan. Fitur produk yang canggih dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Fitur produk memiliki fungsi yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membedakan produk perusahaan dari pesaing. Keberadaan fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dianggap penting dan dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen. Xiaomi, sebagai contoh, menawarkan fitur-fitur yang menarik seperti baterai yang besar, kualitas kamera yang baik, fitur keamanan fingerprint, dan fitur lainnya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli smartphone Xiaomi.

Kebutuhan fitur yang berbeda-beda dari konsumen mencerminkan peran fitur produk dalam pemenuhan keinginan konsumen dan peningkatan minat beli. Fitur-fitur yang baik juga dapat memperkuat citra merek perusahaan dan meningkatkan penjualan. Xiaomi memiliki komunitas penggemar yang memberikan informasi mengenai kelebihan produk Xiaomi dan mempengaruhi minat pembeli untuk memilih produk tersebut. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, dan Xiaomi memberikan pengalaman penggunaan yang mudah dan nyaman bagi konsumen. Fitur produk memainkan peran penting dalam memberikan informasi dan menjelaskan nilai produk kepada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel David Bong, Bernardus Wishman S. Siregar, Waseso Segoro (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi di kota Depok. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ita Evy Widiastuti, Suparmono, Muhammad Manar Barmawi (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Xiaomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen, kepuasan, dan kesetiaan terhadap merek. Xiaomi telah berhasil menjaga konsistensi dalam menghadirkan produk dengan kualitas yang baik, performa yang baik, keandalan, konformitas, daya tahan, kemudahan layanan, dan aspek estetika yang menarik. Hal ini menjadi kunci kesuksesan dan perkembangan produktivitas bagi perusahaan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Xiaomi menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, sesuai dengan daya beli konsumen, dan bersaing dengan harga pesaing lainnya. Harga yang terjangkau adalah faktor penting dalam memilih Xiaomi, karena produknya memiliki kualitas dan spesifikasi yang tinggi. Konsumen juga mengutamakan manfaat produk, seperti kamera Xiaomi 12T 5G dengan kualitas yang jernih dan jelas, namun tetap dengan harga yang lebih rendah daripada kompetitor. Harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian dan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian smartphone.

Keberadaan fitur produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dianggap penting dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Fitur-fitur yang baik juga dapat memperkuat citra merek perusahaan dan meningkatkan penjualan. Komunitas penggemar Xiaomi turut mempengaruhi minat pembeli dengan memberikan informasi mengenai

kelebihan produk Xiaomi. Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dan Xiaomi memberikan pengalaman penggunaan yang mudah dan nyaman bagi konsumen. Secara keseluruhan, fitur produk memainkan peran penting dalam memberikan informasi dan menjelaskan nilai produk kepada konsumen, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan kesimpulan sebelumnya, maka Xiaomi dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan produknya.

Daftar Pustaka

- Ahmad Bahma (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Kartu Halo Pada PT. TELKOMSEL Di Makassar.
- Alizakiya, E. N. (2022). Pengaruh Harga, Fitur Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Smartphone Merek Xiaomi Di Kota Tasikmalaya (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Auliya, Fadlan., Miguna Astuti dan Pusporini. 2021. Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer di Era Covid-19. *Ikrih-Ekonomika*, 5, (1): 8.
- B, Surya auliaarizqi (2019), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Minimarket Indomaret (Gerai Batua) Di Kota Makassar, Universitas Muslim Indonesia.
- Boyd, Harverd W. dkk. Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi Dua Jilid Dua. Jakarta : Erlangga, 2000.
- Djaslim Saladin, 2001, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian". Penerbit , Lindakarya, Bandung
- Farisi, Salman. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*.
- Hasibuan, R. J. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Vivo (studi pada Masyarakat Kota Medan).
- Hendriyani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).

- W. R. Mahendra, G. P. A. J Susila (2022), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Di Toko Badilan Singaraja, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1, Bulan April Tahun 2022. Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Maf'aroh, I., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Pati). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 258-268.
- MAMAN SURYAMAN (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Fitur Terhadap Keputusan Android Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram). Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram
- Merina, E., Tri Sudarwanto (2021), Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9 No 3 Tahun 2021. Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- NADILA (2018), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Tiket Pada PT. Pandi Kencana Murni Di Makassar, Univesitas Muslim Indonesia.
- Nurhayati, Sitti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta, *JBMA*, 4, (2):1.
- Oktafiani, Kartika, Fauzi, Hilmiati, & HS, Rusminah (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram. *Unram Management Review*, 1(1), 10-21, ISSN 2809-4263, Universitas Mataram
- Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Kualitas Produk Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(2), 221-229.
- Rifal Muhammmad (2018). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna-Warni Cell. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 2 No 1 Tahun 2018. Program StudiManajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rosita, D., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Magelang. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(3), 89-104.
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan PembelianTelon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296-316.



Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PTAlfabet, Bandung.

Syahrana, W. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar 2016-2017). *Phinisi Integration Review*, 1(2), 149-161.

Yulia, M., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Pesantren Ainul Yaqin Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(17).