

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PENELITIAN PADA MAHASISWA AKTIF
INSTITUT STIAM PUSAT)**

Agus Setiawan¹, Abbas Mansyur², Supriyono³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract.

The phenomenon in this research is the significant increase in sales of Xiaomi smartphones in Indonesian Market that occurred in 2018, succeeding in acquiring a market share up to 25%. The number increased dramatically, where in the same period the in previous year Xiaomi's market share was only 3%, then the problem was whether Product Price and Quality affected the purchasing decision of Xiaomi smartphones in Indonesia.

This research uses quantitative descriptive method. The variables in this study consisted of two independent variables namely Price, Product Quality and one dependent variable, namely purchasing decisions. All research variables will be formulated into a questionnaire in the form of a statement and use a Likert scale with 5 level choices, namely strongly agree, agree, disagree, disagree and strongly disagree. The analytical method used to solve the problem in this study is SPSS application, namely the Multiple Regression Analysis Test and the Statistical T Test and F Test.

The results of the initial analysis conducted showed that the indicators used were valid and reliable to measure the existing variables. The price influence magnitude of 0.585 or 58.5% on the Purchasing Decision, while the remaining 41.5% is caused by other factors not examined in this study. the influence of Product Quality results obtained by 0.657 or 65.7% of the Purchasing Decision, while the remaining 34.3 caused by other factors not examined in this study. The results of the subsequent analysis showed that the price variable and product quality variables simultaneously (together) affected the purchase decision of 72.8%. While the remaining 27.2% is influenced by other variables outside this regression equation or variables haven't examined.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decisions.

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author (contoh): Agus Setiawan adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. TB Simatupang No.47 A, Tanjung Barat, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12530. *Corresponding Author.* zakiah131122@gmail.com

How to cite this article : Setiawan, A., Mansyur, A., Supriyono (2020) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Penelitian Pada Mahasiswa Aktif Institut STIAM Pusat)', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 74–84. Available at: <http://...>

PENDAHULUAN

Pada era digital dewasa ini, tidak bisa dipungkiri lagi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan modern, perkembangan smartphone secara luas sangat terasa bagi industri perdagangan di Indonesia. Smartphone yang ada saat ini sangat praktis dan mudah dioperasikan oleh penggunanya. Didukung oleh fitur layanan yang disediakan oleh produsen yang mengeluarkan smartphone tersebut. Setelah melihat spesifikasi dari beberapa smartphone, kebanyakan orang mencari yang sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya smartphone tersebut sudah didukung adanya layanan sosial media, layanan office dan lain-lain untuk menunjang pekerjaannya.

Perkembangan smartphone yang ada sekarang memudahkan penggunanya, selain sesuai dengan yang dibutuhkan, smartphone tersebut mudah dibawa dan praktis saat dibawa bepergian, tidak perlu lagi membawa laptop. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Pada tahun 2018 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 103 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 86.6 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap smartphone menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibidang tidak sedikit.

Banyak jenis smartphone dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan target pasar, produsen smartphone tidak mau kalah dalam persaingan ini. Seperti iPhone, Samsung, Oppo, dan Vivo yang sering meramaikan pasar smartphone di Indonesia. Salah satunya brand Xiaomi yang merupakan produsen asal Tiongkok, mulai masuk ke Indonesia pada September 2014.

Xiaomi adalah perusahaan mobile internet asal Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing, yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China. Pada September 2014 Xiaomi masuk ke Indonesia dengan menjual produk pertamanya yaitu Xiaomi Redmi 1s lewat Flash sale di Lazada.

Proses penjualan Xiaomi tidak menggunakan media beriklan sama sekali. Akan tetapi, tanpa adanya iklan baik online maupun offline produk Xiaomi tetap banyak menjadi buruan konsumen di Indonesia. Didukung dengan spesifikasi produk yang tinggi dan harga jual yang murah menjadikan produk Xiaomi diburu banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi pengguna di Indonesia. Berdasarkan data "International Data Corporation (IDC)" pengiriman smartphone Xiaomi di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Lima vendor smartphone teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%). Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC), Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year (YoY) Market Share Comparison 2Q18 di atas dapat kita ketahui bahwa dari ke 5 (lima) perusahaan smartphone, 3 (tiga) diantaranya yaitu Samsung, Oppo dan Advan mengalami penurunan market share. Sedangkan 2 (dua) lainnya yaitu Vivo dan Xiaomi mengalami kenaikan market share.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain harga dan kualitas produk. Ketiganya memiliki peranan penting saat seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk smartphone.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Selain harga yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah kualitas produk, kualitas produk juga penting menentukan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Smartphone yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki keunggulan atau kualitas yang mampu membedakan dengan produk-produk dari para pesaing. Perbedaan dapat dibedakan berdasarkan kualitas, desain, bentuk, ukuran, packaging, services, garansi dan taste. Semua perbedaan tersebut bertujuan untuk

memberikan kesempatan dan menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang diproduksi perusahaan.

Tentu saja tidak ada yang sempurna di dunia ini. Begitu juga dengan ponsel-ponsel besutan Xiaomi. Meski memiliki banyak keunggulan atau kelebihan, ponsel yang diproduksi Xiaomi juga memiliki beberapa kekurangan. Kekurangan tersebut diantaranya yaitu terlalu banyak distributor atau garansi tidak resmi, produk xiaomi dengan garansi distributor bisa berdampak pada rom abal-abal yang pasti akan merugikan konsumen, karena rom abal-abal pada smartphone xiaomi akan berdampak pada penggunaan sehari-hari, seperti contohnya : banyak sekali keluar iklan tiba-tiba, Bahasa Indonesia yang tidak baku dan acak-acakan, tidak mendapatkan update MIUI atau tidak mendapatkan update system secara berkala. Beberapa tipe yang build quality nya kurang baik dan harga jual kembali yang rendah.

Tujuan yang hendak dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara Harga terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Smartphone Xiaomi, menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Smartphone Xiaomi, dan menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Smartphone Xiaomi.

LITERATUR REVIUW

Menurut R.Terry (2013:15) Manajemen adalah sesuatu proses khas terdiri tindakan perencanaan, perngorganisasian, penggerakan dan pengontrolan yang dilakukan dalam menentukan serta mencapai target yang sudah ditetapkan lewat pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Umar Husein (2012:32), mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis..Keandalan (Realibility) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual. Estetika (Esthetica) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu (hubungan) dengan menggunakan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini untuk melihat hubungan antara Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

Populasi yang digunakan dalam penlitian ini adalah Mahasiswa aktif Institut STIAMI Pusat, Tahun Angkatan 2016. Adapun Jumlah Mahasiswa aktif Institut STIAMI Pusat Tahun Angkatan 2016 Prodi Ilmu Adm. Niaga adalah 1.737 Mahasiswa. Jenis teknik yang digunakan adalah Accidental Sampling.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu uji validitas dan Reliabilitas Instrumen Uji Asumsi Klasik , Pada uji asumsi klasik terdapat persyaratan statistik yang harus dipenuhi, antara lain normalitas data., Uji Heteroskedastisitas : Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah

dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain, Uji Linieritas : Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak, dan Uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Tabel I Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

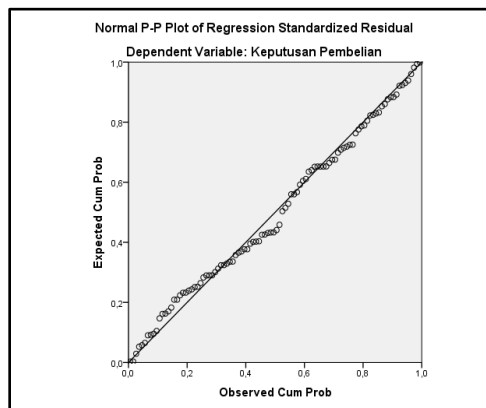
Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	1	0,677	0,197	0,773	Valid
	2	0,586	0,197		Valid
	3	0,559	0,197		Valid
	4	0,580	0,197		Valid
	5	0,658	0,197		Valid
	6	0,613	0,197		Valid
	7	0,472	0,197		Valid
	8	0,347	0,197		Valid
	9	0,735	0,197		Valid
	10	0,569	0,197		Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,657	0,197	0,812	Valid
	2	0,328	0,197		Valid
	3	0,693	0,197		Valid
	4	0,646	0,197		Valid
	5	0,803	0,197		Valid
	6	0,725	0,197		Valid
	7	0,547	0,197		Valid
	8	0,469	0,197		Valid
	9	0,583	0,197		Valid
	10	0,253	0,197		Valid
	11	0,538	0,197		Valid
	12	0,526	0,197		Valid
	13	0,410	0,197		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,539	0,197	0,850	Valid
	2	0,423	0,197		Valid
	3	0,577	0,197		Valid
	4	0,465	0,197		Valid
	5	0,558	0,197		Valid
	6	0,696	0,197		Valid
	7	0,577	0,197		Valid
	8	0,565	0,197		Valid
	9	0,704	0,197		Valid

	10	0,667	0,197		Valid
	11	0,642	0,197		Valid
	12	0,717	0,197		Valid
	13	0,637	0,197		Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas (r-hitung) lebih besar dari r-tabel yang berarti setiap butir kuesioner tersebut adalah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas data (r-hitung) lebih besar dari r-tabel yang berarti setiap butir kuesioner tersebut adalah reliabel. Dengan demikian maka dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data



Gambar II Hasil Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data SPSS 23

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel II. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,018	,246		,072	,943		
Harga	,383	,076	,380	5,044	,000	,493	2,029
Kualitas Produk	,591	,083	,539	7,151	,000	,493	2,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance $0.493 > 0.1$ dan VIF $2.029 < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien Determinasi

Tabel III. Determinasi Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,722	,21847

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0.728 atau sama dengan 72,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan .pembelian (Y) sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya (100%-72,8%) sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti

Uji Parsial (Uji T)

Tabel IV Hasil Uji Parsial Harga

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,018	,246		,072	,943
	Harga	,383	,076	,380	5,044	,000

a.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS 23

Sesuai dengan Tabel yaitu Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikasi pengaruh Harga X1 terhadap Keputusan Pembelian Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 5,044

> nilai t_{tabel} 1.984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.

Tabel V Hasil Uji Parsial Kualitas Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,018	,246		,072	,943
Kualitas Produk	,591	,083	,539	7,151	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS 23

Sesuai dengan Tabel yaitu Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk X_2 terhadap Keputusan Pembelian Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 7,151 > nilai t_{tabel} 1.984 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel VI Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,394	2	6,197	129,831	,000 ^b
	Residual	4,630	97	,048		
	Total	17,024	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data SPSS 23

Dari table diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk Pengaruh Harga X_1 dan Kualitas Produk X_2 secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan

Fhitung 129,831 > F tabel 3,09 Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel VII Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,092	,150		,615	,540
Harga	,071	,046	,218	1,526	,130
Kualitas Produk	-,053	,051	-,151	-1,055	,294

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data SPSS 23

Berdasarkan Tabel diatas, kedua variabel bebas memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terkait (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh kedua variabel bebas dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.092 + 0.071 (X1) + 0.053 (X2)$$

Dari persamaan tersebut, hasil persamaan regresi linier berganda seperti bahwa:

a. Nilai Konstan (0.092)

Konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), begitu mempengaruhi atas Keputusan Pembelian (Y). maka dengan demikian, dalam hal peningkatan Keputusan Pembelian ada beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi sehingga terjadi dalam penentuan Keputusan Pembelian. Hal ini mungkin terjadi karena, banyak faktor lain terutama variabel lain yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

b. Koefisien regresi variabel Harga (X1 = 0.071)

Koefisien regresi variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif yaitu sebesar 0.071, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel Harga (X1) dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.071 atau mengalami perubahan secara searah.

c. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2 = 0.053)

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif yaitu sebesar 0.053, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.053 atau mengalami perubahan secara searah.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga diperoleh hasil sebesar 0,585 atau 58,5% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 58,5% sedangkan sisanya (100%-58,5) sebesar 41,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk diperoleh hasil sebesar 0,657 atau 65,7% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 65,7% sedangkan sisanya (100%-65,7%) sebesar 34,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0.728 atau sama dengan 72,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya (100%-72,8%) sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

SARAN

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone xiaomi. Berdasarkan hasil dari tabell rekapitulasi pada variabel Harga terdapat indikator pernyataan dengan nilai 3,48 yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak mendapatkan potongan harga walaupun telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Oleh karena itu sebagai smartphone dengan merek baru yang sedang dikenal masyarakat, perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat, dengan cara perusahaan memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian Smartphone Xiaomi lebih dari satu kali sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap Smartphone Xiamoi semakin tinggi.

Kualitas Produk juga sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, kaarena dengan kualitas produk yang baik akan memperpanjang daya tahan dari produk xiaomi tersebut. Berdasarkan hasil dari tabel rekapitulasi pada variabel Kualitas Produk terdapat indikator pernyataan dengan nilai 3,56 yang menunjukkan bahwa lokasi service center xiaomi masih jarang dan susah dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan Smartphone Xiaomi disarankan untuk memperbanyak service center resmi disetiap pusat kota agar mudah dijangkau oleh seluruh konsumen, selain itu disarankan agar tetap menjaga kualitas dan kuantitas komponen setiap produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap smartphone Xiaomi semakin tinggi.

Berdasarkan hasil dari tabel rekapitulasi pada variabel Keputusan Pembelian terdapat indikator pernyataan dengan nilai 3,25 yang menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen tidak melakukan pembelian kembali smartphone xiaomi. Oleh karena itu perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan fitur dan desain produk, agar mampu bersaing dengan merek-merek smartphone lainnya, sehingga adanya fitur dan desain yang selalu baru akan selalu dinantikan masyarakat dan akan menciptakan terjadinya pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cetakan II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia
- Adrian Payne. 2014. Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing. Yogyakarta. CV. Andi Print
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Deliyanti Oentoro, 2012, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta, LakBang PRESSindo.
- George R. Terry, 2013, Principles of Management. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah .2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta. Gava Media.
- Indrawati, 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.
- Kasmir dan Jakfar.2012. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, . Jakarta: Penerbit Erlangga.
2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga
2011. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
2012. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 jilid 1. Jakarta. Erlangga.
2013. 2014, Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler, Philip.2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Mowen, J.C., Minor, M. 2012. Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Nugroho J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori,
- Sarwono, Jonathan. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Swastha, Basu & Hani T. Handoko. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF. 2013.
- Syafiie, Inu K, dan Welasari. 2015. Ilmu Administrasi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta

2012. Pemasaran Strategi. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.

2013. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

2014. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Umar, Husein, 2012, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit PT.Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta