
**PENGARUH FITUR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI
(STUDI KASUS PADA KOMUNITAS FACEBOOK MI FANS KARAWANG)**

Oleh :

Andrian Nur Aziz,

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : adriannuraziz@gmail.com

Nelly Martini,

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : nelly.martini@fe.unsika.ac.id

Salim Siregar,

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : salim@fe.unsika.ac.id

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online

30 March - 2022

Abstract

This study aims to determine and explain the level of Purchase Decisions on Xiaomi smartphones based on Product Features and Brand Image on members of the Mi Fans Karawang Facebook community. This research was conducted through a statistical technique approach using SPSS 24, data collection using incidental sampling technique on 362 respondents with research subjects being members of the Mi Fans Karawang facebook community. Before testing the hypothesis, in this study, the validity of the data was tested. The data analysis technique used is the scale range analysis technique and path analysis. The results of this study reveal that Product Features on Xiaomi smartphones are in the agreed criteria, meaning that Product Features on Xiaomi smartphones can be well received by consumers. Furthermore, the Brand Image on Xiaomi smartphones is in the agreed criteria, meaning that the Xiaomi smartphone brand image can be well received by consumers. Then, the Purchase Decision on the Xiaomi smartphone is on the agreed criteria, meaning that the Purchase Decision on the Xiaomi smartphone can be accepted by consumers. There is a moderate and unidirectional positive correlation between Product Features and Brand Image Quality. Partially Product Features have a positive and significant effect on Purchase Decisions. While the brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product Features and Brand Image have a Positive and significant effect on Purchase Decisions on Xiaomi smartphones (a case study on the Mi Fans Karawang facebook community)

Keywords :

Product Features , Brand

Image, Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman berkembang cepat begitu pula dengan perkembangan teknologi informasi, dan komunikasi, perkembangan zaman menuntut adanya teknologi yang dapat dipakai untuk berkomunikasi, sekaligus mengakses info yang kita perlu hingga ke belahan dunia lain, salah satu teknologi yang dapat memenuhi itu semua adalah ponsel atau sering disebut *handphone*.

Pertumbuhan teknologi komunikasi di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang luar biasa, hal ini dapat dibuktikan melalui pengguna *smartphone* yang meningkat pesat dari tahun ke tahun. Laju pertumbuhan pasar *smartphone* telah lebih cepat dan persaingan di antara perusahaan global telah menjadi lebih ketat. Hal ini mempengaruhi siklus hidup produk yang lebih pendek dan peningkatan biaya teknologi (Chesbrough, 2006) kebutuhan masyarakat akan sebuah alat komunikasi serbaguna menciptakan pemikiran bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi hampir setiap manusia.

Besarnya jumlah penduduk Indonesia menjadi bagian yang sangat diminati oleh perusahaan-perusahaan ponsel baik perusahaan dalam negeri atau perusahaan luar negeri. Di Indonesia sendiri pada tahun 2016 tercatat ada sekitar 65,2 juta pengguna *smartphone* yang aktif dan terus meningkat setiap tahunnya hingga di 2019 jumlah pengguna *smartphone* yang aktif di Indonesia mencapai 92 juta pengguna.

Salah satu merek *smartphone* yang populer di Indonesia adalah Xiaomi. Sebagai perusahaan swasta dibidang teknologi, Xiaomi menghadirkan produk-produk *smartphone* dengan kemampuan yang tinggi. Dengan berkembangnya penggunaan *smartphone* di Indonesia dan perkembangan zaman yang semakin canggih, ini merupakan peluang bagi Xiaomi, wilayah Asia terutama di Indonesia menjadi pangsa pasar potensial untuk Xiaomi memasarkan produk *smartphone* buatan mereka.

Menurut lembaga survey Statista pada kuartal ke 3 tahun 2018 Xiaomi dapat menduduki posisi ke 2 market share di Indonesia dengan jumlah 22,8% berdasarkan jumlah pengapalan barang.

Dari data studi pendahuluan yang sudah saya buat dengan menyebar kuisioner kepada 30 orang responden pernyataan yang mendapat respon setuju terbanyak adalah pernyataan Ponsel Xiaomi memiliki keunggulan di harga yang murah, sebanyak 20 responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan sebanyak 21 responden memilih tidak setuju terhadap pernyataan Harga produk Xiaomi sesuai dengan kualitas.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dimana konsumen menganalisis pengetahuan yang dimilikinya terhadap sebuah atau beberapa produk untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Artinya pada tabel 1.1 kita dapat melihat keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden adalah karena produk-produk Xiaomi memiliki harga yang murah dibanding produk kompetitor, sedangkan responden mengatakan kualitas produk Xiaomi masih kurang sesuai dengan harga yang diberikan Xiaomi.

Kemudian pada variabel fitur pernyataan yang memiliki respon setuju terbesar adalah pernyataan Saya memilih Xiaomi karena memiliki kamera dengan kualitas foto yang baik seperti kamera profesional sebanyak 17 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pernyataan dengan responden tidak setuju terbanyak adalah pada pernyataan Saya memilih Xiaomi karena memiliki sistem keamanan sidik jari yang akurat, sebanyak 12 Responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian dapat diartikan responden menilai fitur keamanan pada produk Xiaomi dinilai masih kurang baik. Keakuratan dan kecepatan membaca sensor sidik jari yang dimiliki produk-produk Xiaomi masih dinilai kurang baik bagi para responden.

Pengaruh fitur produk memiliki peranan yang sangat penting pada citra merek. Persepsi konsumen terhadap fitur yang ditawarkan, menarik atau tidaknya fitur yang ditawarkan, dan apakah fitur tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen adalah contoh tolak ukur persepsi konsumen terhadap fitur produk.

Dari data studi pendahuluan yang sudah saya buat dengan menyebar kuisioner kepada 30 orang responden dari variabel citra merek respon setuju

terbesar ada pada pernyataan Saya sudah lama menggunakan produk-produk Xiaomi menjadi penunjang aktifitas sehari-hari, sebanyak 20 responden setuju dengan pernyataan ini. Sedangkan respon tidak setuju terbesar adalah pada pernyataan Produk ponsel Xiaomi yang saya beli berkerja dengan baik, sebanyak 15 Responden memilih tidak setuju dengan pernyataan ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

Fitur

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:273) dalam Nuha (2015) mengungkapkan fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing, dengan menggunakan fitur perusahaan dapat menciptakan suatu pembeda dengan produk pesaing.

Menurut Sutee Pheeraphuttharakoon (2015) terdapat beberapa fitur smartphone yaitu: *Smartphone Built-In Service, Communication Service, Information search services, Learning/office tools services, Entertainment services, Social network services, Navigating/Transportation Services, dan Security Services.*

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat berupa memori ingatan tentang merek tersebut, karakter merek, ciri-ciri, atau bahkan kekurangan dan kekuatan merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2013:97) citra merek memiliki 5 dimensi utama: *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and Behavior dan Brand Benefit and Competence*

Keputusan Pembelian

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (2013:162) dalam Deka Denil (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menggabungkan pengetahuan yang dimilikinya untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:201) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen

merupakan dimensi keputusan pembelian, yaitu : Pilihan Product, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Korelasi antara Fitur dan Citra Merek

Ho : $\rho_{x2x1} = 0$ Tidak terdapat korelasi antara fitur dengan citra merek

H1 : $\rho_{x2x1} \neq 0$ Terdapat korelasi antara fitur dengan citra merek

Pengaruh Parsial Fitur dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (uji t)

Ho : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} = 0$ Tidak ada Pengaruh parsial Fitur dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

H1 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} \neq 0$ Terdapat Pengaruh parsial Fitur dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Pengaruh Simultan Motivasi kerja dan Disiplin kerja terhadap Kinerja Pegawai (uji F)

Ho : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx2x1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh simultan Fitur dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

H1 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx2x1} \neq 0$ Terdapat pengaruh simultan Fitur dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan alat bantu Spps 24. Variabel Fitur (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas, Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini yaitu Populasi dari penelitian ini adalah Anggota Komunitas Mi Fans Indonesia Karawang di Facebook yang berjumlah 1806 anggota dan Anggota Forum Mi Fans Indonesia yang berjumlah 1777 sehingga total keseluruhan berjumlah 3583. Dengan sampel sebanyak 362, sehingga penelitian ini menggunakan metode *sampling insidental* Adapun analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Variabel Fitur (X)

No	Dimensi	Indikator	Skor Aktual	Kriteria
1	Smartphone Built-In Service	Kamera Foto	1.407	Setuju
		Kamera Video	1.510	Setuju
2	Communication Service	SMS	1.318	Setuju
3	Information Search Service	Browser	1.303	Setuju
4	Learning/Office Tools Service	Mi Cloud	1.416	Setuju
5	Entertainment Service	Mi Music	1.378	Setuju
6	Social Network Service	Mi Community	1.293	Setuju
7	Navigating/Transport Service	GPS	1.412	Setuju
8	Security Service	Find My Device	1.382	Setuju
9		Fingerptint Sensor	1.392	Setuju
Total Skor			13.811	-
Rata-Rata			1.381,10	Setuju

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.10 menunjukkan bahwa variabel fitur ada pada kriteria setuju. Artinya responden membeli *smartphone* Xiaomi salah satunya karena fitur produk yang ada pada *smartphone* Xiaomi.

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel Citra Merek (X2)

No	Dimensi	Indikator	Skor Aktual	Kriteria
1	Brand Identity	Identitas Fisik	1.294	Setuju
2	Brand Personality	Karakter Khas	1.397	Setuju
3	Brand Association	Mengasosiasikan Produk	1.370	Setuju
4	Brand Attitude and Behaviour	Hubungan Merek dengan Pelanggan	1.391	Setuju
5	Brand Benefit and Competence	Keunggulan Merek dan Produk	1.467	Setuju
Total Skor			6.919	-
Rata-Rata			1.383,80	Setuju

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.16 menunjukkan bahwa variabel citra merek ada pada kriteria setuju. Artinya responden membeli *smartphone* Xiaomi salah satunya karena citra merek Xiaomi yang baik.

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Indikator	Skor Aktual	Kriteria
1	Pilihan Produk	Keunggulan Produk	1.371	Setuju
		Pilihan Produk Xiaomi	1.478	Setuju
2	Pilihan Merek	Keterarikan Merek	1.299	Setuju
		Kesesuaian Harga	1.283	Setuju
3	Pilihan Penyalur	Jarak Atau Tempat	1.367	Setuju
		Harga Produk	1.370	Setuju
4	Jumlah Pembelian	Kepuasan Pembelian	1.381	Setuju
		Kesesuaian dengan Kebutuhan	1.397	Setuju
5	Waktu Pembelian	Pembelian pada akhir tahun	1.395	Setuju
6	Metode Pembayaran	Kemudahan dan Keragaman metode pembayaran	1.420	Setuju
Total Skor			10.970	-
Rata-Rata			1.371,25	Setuju

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.23 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian ada pada kriteria setuju. Artinya responden membeli *smartphone* Xiaomi salah satunya karena faktor Keputusan Pembelian.

Analisis Verifikatif

Tabel 4 Korelasi antara Fiture (X1) dengan Citra Merek (X2)

Correlations			
		Fitur	Citra Merek
Fitur	Pearson Correlation	1	,445**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	362	362
Citra Merek	Pearson Correlation	,445**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	362	362

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Fitur (X₁) dan Citra Merek (X₂) dapat dinilai sebesar 0,445. Dengan demikian Fitur (X₁) dan Citra Merek (X₂) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilai positif.

Pengaruh secara Parsial Fiture (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26,696	2,384		,454
	Fitur	,343	,055	,347	,000
	Citra Merek	,403	,024	,442	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.29 kontribusi untuk variabel Fitur (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,347. Kemudian kontribusi untuk variabel Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,442.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,331 ^a	,451	,449	4,83864

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Fitur

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.38 terlihat bahwa koefisien determinasi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan sebesar 0,451 berarti 45,1%,

hal ini berarti Fitur dan Citra Merek memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 45,1% sedangkan sisanya 54,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Korelasi Antara Fiture (X1) dan Citra Merek (X2)

Pengujian hipotesis korelasi antara Sore Atmosphere (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) dilakukan dengan menggunakan uji statistic t, yaitu dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2010 : 137) :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

r = 0,44

n = 362

Maka:

$$t = \frac{0,44\sqrt{362-2}}{\sqrt{1-0,44^2}}$$

$$t = \frac{0,44(18,973)}{\sqrt{1-0,193}}$$

$$t = \frac{8,3}{0,898}$$

$$t = 9,242$$

Besar t_{hitung} diatas selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5%, db = n - 2 = 362 - 2 = 360, maka diperoleh t_{tabel} = 1,967. Dengan demikian diketahui t_{hitung} (9,242) > t_{tabel} (1,967), maka dapat dinyatakan. bahwa H₀ ditolak, artinya ada korelasi yang signifikan antara Store Atmosphere (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂).

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

Tabel 7 Pengaruh Parsial Fiture (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
pyx ₁	0,000	0,05	6,24	1,967	H ₀ ditolak

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < a (0,05) dan t_{hitung} (2,66) > t_{tabel} (1,967) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fitur secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Pengaruh Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Pyx ₂	0,000	0,05	7,749	1,967	H ₀ ditolak

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α(0,05) dan t_{hitung} (7,749) > t_{tabel} (1,967) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Structural	Sig.	A	f _{hitung}	f _{tabel}	Kesimpulan
pyx _{1x2}	0,000	0,05	22,059	3,022	H ₀ ditolak

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (22,509) > f_{tabel} (3,022) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fitur dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan serta dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Fitur (X₁) pada *smartphone* Xiaomi menurut anggota komunitas Facebook Mi Fans Karawang dengan 10 indikator dan 10 pernyataan, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh rata-rata skor sebesar 1.381,10 berada pada kriteria setuju. Artinya, menurut anggota komunitas Fitur Produk pada *smartphone* Xiaomi sudah baik.
2. Citra Merek (X₂) *smartphone* Xiaomi menurut anggota komunitas Facebook Mi Fans Karawang dengan 5 indikator dan 5 pernyataan, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh rata-rata skor sebesar 1.383,80 berada pada kriteria setuju. Artinya, menurut anggota komunitas Facebook Mi Fans Karawang Citra Merek *smartphone* Xiaomi sudah baik
3. Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi menurut anggota komunitas Facebook Mi Fans Karawang dengan 10 indikator dan 10 pernyataan, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh rata-rata skor sebesar 1.371,25 berada pada kriteria setuju. Artinya, menurut anggota

komunitas Facebook Mi Fans Karawang Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi sudah baik

4. Hubungan antara Fitur (X₁) dan Citra Merek (X₂) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,445 dan mempunyai tingkat hubungan sedang dan searah. Nilainya positif karena interval dari koefisiennya terdapat pada kategori sedang (Sugiyono, 2017:184).
5. Terdapat pengaruh parsial Fitur (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif sebesar 0,347 atau 34,7%. Demikian juga dengan Citra Merek yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,442 atau 44,2%.
6. Variabel Fitur (X₁) dan Citra Merek (X₂) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada anggota komunitas Facebook Mi Fans Karawang sebesar 45,1% sedangkan sisanya 54,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (ε)

6. REFERENSI

Buku

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ginting F, Hartimbul Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya
- Hasibuan, S,P Malayu. 2011. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT. Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 2*, Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 2*, Erlangga: Jakarta
- Shinta, Agustina. 2019. *Manajemen Pemasaran*, UB Press: Malang
- Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RDO*, Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset: Yogyakarta

- R. Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar – dasar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran, Konsep strategi dan kasus*. Cetakan ke 1. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Riduwan, Engkos Ahmad Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ketiga belas. Bandung: Alfabeta CV
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawansaefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan kelima. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sumarwan, Ujang, et all. 2009. *Pemasaran Strategik. Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Edisi Asli. Jakarta Timur: Inti Prima Promosindo.
- Susaty, Herlambang. 2014. *Basic Marketing (Dasar – dasar marketing) Cara mudah memahami ilmu pemasaran*. Yogyakarta : Goyeng Publishing.
- Skripsi**
- Andriani, Kiki. 2017. *Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Buku Tulis Big Boss*. Skripsi. Karawang. Universitas Singaperbangsa Karawang
- Baskara, Mahendra Abraham. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Semarang*. Skripsi. Semarang Universitas Diponegoro Semarang
- Denil, Deka. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio*. Skripsi. Karawang. Universitas Singaperbangsa Karawang
- Fahmi Reza Dzulfikar. 2016. *Pengaruh Persepsi kualitas, Kesadaran Merek, Fitur Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya*. Skripsi Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
- Pheeraphuttharakoon, Sute. 2015. *"The Adoption, Use and Diffusion of Smartphone among Adults over Fifty in the UK"*. Thesis. UK. University of Hertfordshire UK
- Yulia. Herdiyanti. S Yulia. 2016. *Pengaruh Fitur dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Toyota Etios Valco di Provinsi DKI Jakarta*. Skripsi. Bandung. Universitas Widyatama
- Zain Mohammad, Fiqri. 2018. *Pengaruh Harga dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy J*. Skripsi. Bandung. Universitas Pasundan Bandung
- Jurnal**
- Ali, Karnila. 2017. "pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan ekasave pada bank eka kantor pusat metro" *Jurnal ilmiah fe-umm Indonesia* 11 (1) ISSN 1978-6573 : 40-41
- Hamidah, Siti dan Anita, Desi. 2013. "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android" *Jurnal Ekonomi*. 21 (4) : 3
- Laheba Y Armando, Tumbuan willem J.F, Soepono Djurwati. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung" *Journal of EMBA Indonesia* 3 (3) ISSN 2303-11 : 101
- Nuha Dhiyaun, Lu'Lu Ahmad. 2015 "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Munawir Furniture di Jepara" *Journal of Management Indonesia* 4 (4) ISSN 233737924
- Priyono Eko, Haryono A Tri, dan Minarsih M Munarsih. 2016. "Analisis pengaruh citra cek strategi promosi, atribut produk, harga terhadap minat beli" *journal of management Indonesia* 2(2): 4-5

Tanveer Nazish, Sohail A Ali, Tanzila. 2015. *"Buying Behavior of Smartphone among University Student in Pakistan". The International Jurnal of Business and Management*. 3 (1) ISSN 23218916 :36

Website

- Deny. 2018, Strategi Xiaomi di Indonesia. (Online). Tersedia : <https://www.pusatrik.com/2017/02/strategi-xiaomi-di-indonesia-harga.html> (20 Oktober 2018)
- Panedy, Roy. 2018, Kuartal II-2018, Impor Smartphone RI tertingi sepanjang masa. (Online) Tersedia : <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180907104959-37-32173/kuartal-i-2018-impor-smartphone-ri-tertinggi-sepanjang-masa> (20 Oktober 2018)
- Kristo Y. Fino 2018, Penjualan Xiaomi Anjlok 34% dikandangnya. (Online) Tersedia : <https://inet.detik.com/consumer/d-4424068/penjualan-xiaomi-anjlok-34-di-kandangnya/> (14 Oktober 2018)
- Khoirunnisa. 2019, Canalys Q3 2018: Pasar Smartphone Asia Tenggara Turun, Indonesia Tumbuh (Online) Tersedia : <https://selular.id/2019/01/canalys-q3-2018-pasar-smartphone-asia-tenggara-turun-indonesia-tumbuh/> (16 Desember 2019)
- Fazrin. Arini 2019, Canalys: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2019 (Online) Tersedia : <https://selular.id/2019/08/5-vendor-terbaik-di-indonesia/> (05 November 2019)