



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di Karawang)

Annisa Fitri Rohana¹, Chintya Dessy Syafitri², Ajat Sudrajat³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 1810631020269@student.unsika.ac.id¹; 1810631020250@student.unsika.ac.id²;

ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id³

Abstrak: Penelitian ini bermaksud mendapati adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Karawang. Penelitian menetapkan satu variabel bebas harga (X) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode penelitian ini menetapkan metode kuantitatif jenis pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner terhadap 100 orang responden. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dengan metode *Product Moment Pearson* dan uji reabilitas dengan ketentuan Alpha Cronbach > 0,60. Analisis data dibantu oleh aplikasi IBM SPSS Statistik 22 dengan menggunakan metode uji statistik deskriptif dan uji hipotesis. Pada akhir penelitian didapat adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan korelasi 0,777, artinya bahwa pada variabel harga dan keputusan pembelian terlihat adanya hubungan yang kuat.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract: The purpose of the study was to determine the effect of price on purchasing decisions on *Xiaomi smartphones* in Karawang. This study uses one independent variable price (X), and the dependent variable, purchasing decisions (Y). This analysis method uses quantitative methods with non-probability sampling type sampling with incidental sampling techniques, data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Testing the instrument striving the validity test with the *Pearson Product Moment* method and the reliability test with the provisions of Cronbach's Alpha > 0.60. Data analysis was assisted by the IBM SPSS Statistics 22 application using descriptive statistical test methods and hypothesis testing. The results showed that there existed a positive and significant influence on the price variable on purchasing decisions with a correlation of 0.777, which means that it is a strong relationship between the price variable and purchasing decisions.

Keywords: Price; Purchase Decisions.

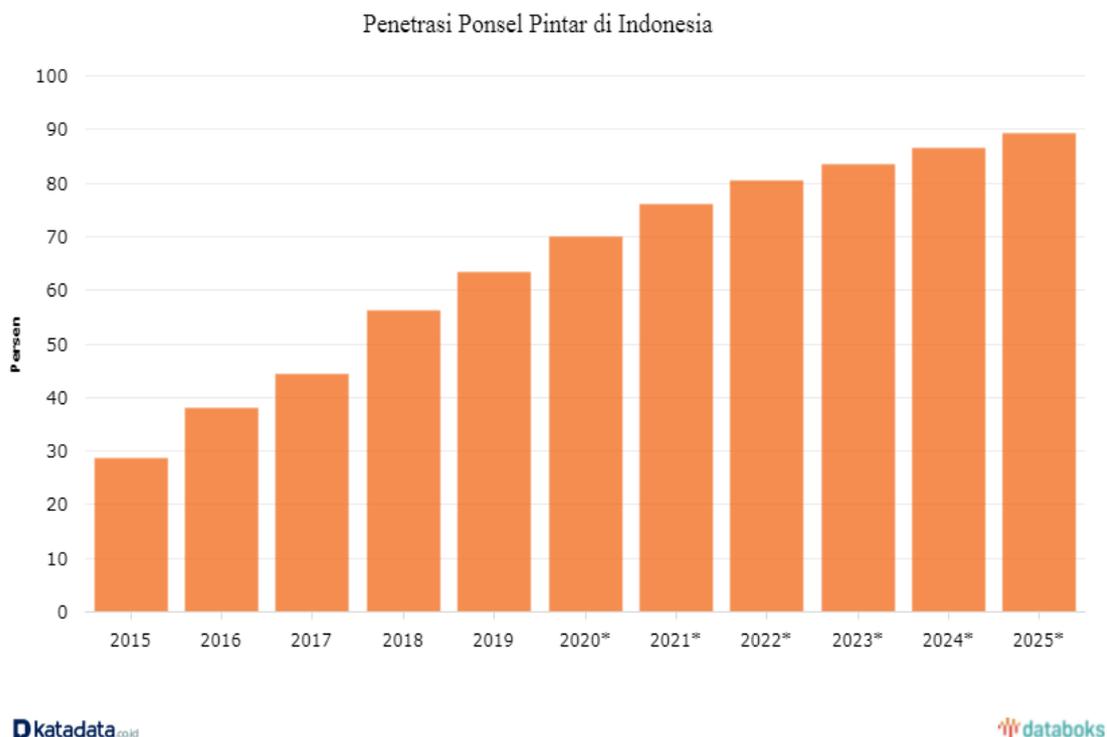


A. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi saat ini, yang sudah bertambah canggih dan modern, perkembangan *smartphone* berdampak besar di Indonesia pada bidang industri perdagangan. Pada saat ini *smartphone* sudah begitu mudah dan praktis digunakan para penggunanya, serta didorong dengan tersedianya berbagai *fitur* oleh produsen pembuat *smartphone* tersebut. Setelah mengetahui spesifikasi pada berbagai *smartphone*, membuat hampir semua individu menginginkan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya *smartphone* yang telah dilengkapi oleh *fitur* sosial media, *office* dan lainnya (Setiawan et al. 2021).

Smartphone pada saat ini tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan seseorang. Penyebabnya adalah kebiasaan dari individu pada saat ini, yaitu mengharapkan komunikasi secara praktis, sehingga dapat membantu aktivitas sehari-hari dalam pekerjaan ataupun hal lain. *Smartphone* merupakan ponsel pintar yang dipakai serta berfungsi yang serupa dengan sebuah komputer (Oktarini, 2020).

Harga *smartphone* yang semakin terjangkau serta sudah menjadi sebuah *trend* membuat pengguna *smartphone* sudah menjangkau ke semua pelosok nusantara. Indonesia merupakan negara dengan warga negara terbanyak ke-4 di dunia, membuat pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sangat berpotensi, semua merek terkenal di dunia berlomba secara ketat dalam memenangkan pasar *smartphone* di Indonesia yang besar (Retnowulan 2017). Adanya banyak variasi dan merek membuat pengguna *smartphone* semakin melonjak pertahunnya, berikut data pengguna *smartphone* di Indonesia:



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 12 Oktober 2021, pukul 19.20 WIB.

Gambar 1. Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia



Berdasarkan **Gambar 1.** pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia hanya 28,6% lalu pada tahun 2019 menjadi 63,3% dari populasi Indonesia. *Smartphone* Indonesia di tahun 2025 diprediksi akan mencapai 89,2% dengan penetrasi *smartphone* 25,9%. Melihat fenomena semakin melonjaknya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat para produsen *smartphone* bersaing melengkapi kebutuhan dan harapan konsumen.

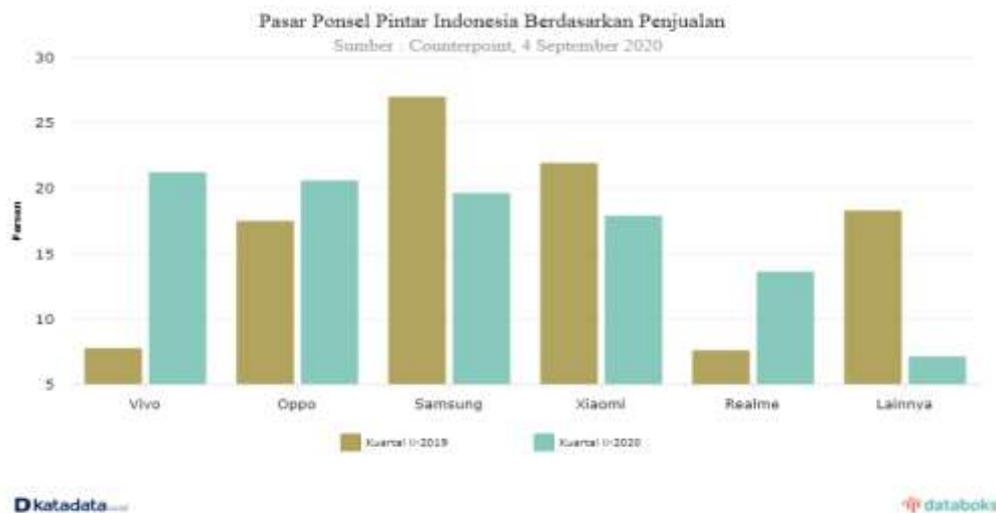
Maraknya berbagai merek *smartphone* yang terdapat di Indonesia mengakibatkan konsumen sangat teliti dalam menentukan produk tertentu, dalam keputusan pembelian konsumen mencakup pada harga. Pada proses transaksi jual-beli produk maupun jasa, harga berperan penting dan tidak dapat dipisahkan, harga membantu konsumen memilih produk atau jasa yang mereka inginkan, apabila manfaat yang diperoleh sesuai dengan *budget* yang dikeluarkan, maka dipastikan konsumen melangsungkan keputusan pembelian meskipun memiliki harga yang terbilang mahal (Oktarini 2020).

Tabel 1. Daftar Harga Smartphone Terbaik 2021

10 Produk Terbaik	Harga
Vivo (Y20)	Rp 1.699.000
Vivo (Y12s)	Rp 1.229.900
Vivo (Y12)	Rp 1.499.900
OPPO (A15)	Rp 1.450.000
Oppo (A53)	Rp 2.000.000
OPPO(A54)	Rp 1.500.000
Xiaomi (Poco M3)	Rp 1.499.000
Xiaomi (Redmi Note 10 Pro)	Rp 2.730.000
Xiaomi (Redmi Note 10)	Rp 2.150.000
Xiaomi (Redmi 9)	Rp 1.500.000

Sumber : <https://iprice.co.id/> (Diolah Peneliti), diakses pada 17 Oktober 2021, pukul 20.00 WIB.

Tabel 1. menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi lebih unggul dibanding produk *smartphone* lain, karena 4 seri *smartphone* Xiaomi menjadi produk terbaik dengan harga murah serta memiliki spesifikasi tak kalah unggul dibanding *smartphone* lain. Maka diperoleh kesimpulan bahwa harga dari *smartphone* Xiaomi sanggup bersaing dengan merek lain. Xiaomi mempunyai harga relatif murah tetapi dengan spesifikasi yang didapatkan tak kalah dari harga yang lebih mahal dibanding *smartphone* Xiaomi. Dengan harga yang relatif murah tak membuat *smartphone* Xiaomi menguasai pangsa pasar di Indonesia.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 17 Oktober 2021, pukul 21.35 WIB.

Gambar 1. Pasar Ponsel Pintar Indonesia Berdasarkan Penjualan (2020)

Berdasarkan **Gambar 2.** menunjukkan pangsa pasar *smartphone* pada kuartil II tahun 2020 dikuasai oleh merk *smartphone* Vivo dengan presentase 21,2 %, sedangkan Xiaomi berada pada peringkat ke-4 yaitu 17,9%. Dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Xiaomi belum mampu menandingi keunggulan merk Vivo.

Berlandaskan latar belakang diatas, peneliti terdorong untuk menggarap penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di Karawang)**”.

a. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran harga berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

b. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami, mengkaji, dan menafsirkan gambaran pengaruh harga pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk memahami, mengkaji, dan menafsirkan pengaruh harga pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengutip dari American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” “Pemasaran merupakan kegiatan, mengelola lembaga, serta prosedur dalam mewujudkan, berdialog, memberi, serta saling bertukar penawaran sehingga mempunyai poin pada konsumen, klien, rekan, dan publik.

Manajemen pemasaran menurut (Tanama Putri 2017) yaitu bermula pada kata manajemen dan pemasaran. Pemasaran yaitu kajian, implementasi, perencanaan dan pengendalian dalam prosedur yang disusun agar memelihara, membangun, dan



menciptakan perubahan yang saling bermanfaat antara konsumen sasaran dengan perusahaan dalam memperoleh tujuan pada perusahaan. Manajemen merupakan suatu prosedur perencanaan (*planning*), pengawasan (*controlling*), pengarahan (*directing*), penggerakan (*actuating*), dan juga pengorganisasian (*organizing*). Jadi, manajemen pemasaran merupakan satu upaya dalam merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi maupun mengendalikan kegiatan suatu pemasaran pada suatu kelompok atau institusi dalam mencapai tujuan akhir yang efektif dan efisien.

Menurut (Alma 2016) bauran pemasaran merupakan sebagai salah satu strategi mengelola kegiatan dalam pemasaran, sehingga ditemukan integrasi yang maksimal lalu mendapatkan efek yang optimal. (Kotler and Keller 2016) mengungkapkan bahwa pemasaran terdiri dari 4p, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*).

Harga menurut (Tjiptono 2016) merupakan unsur tunggal pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merealisasikan penghasilan dan pemasukan perusahaan. Menurut (Tjiptono 2015) dimensi harga terdiri keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, kesesuaian harga terhadap manfaat, dan daya saing harga.

Menurut (Kotler and Keller 2016) keputusan pembelian merupakan berbagai langkah yang dilaksanakan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler and Keller 2016) meliputi dari pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan memakai metode kausal, dengan melakukan survey terhadap masyarakat di Karawang. Jenis serta sumber data yang diterapkan yaitu data primer dan sekunder, jenis pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*, data didapatkan melalui pembagian kuesioner. Analisis data dibantu oleh aplikasi IBM SPSS Statistik 22 dengan metode uji statistik deskriptif dan verifikatif.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dilakukan pada masyarakat di Karawang. Menurut (Sugiyono 2013) sampel merupakan beberapa ciri umum dan karakteristik pada satu populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada teori (Hair et al. 2014) yaitu jumlah indikator dikali 5-10. Maka penelitian ini memiliki jumlah indikator $10 \times 10 = 100$ sampel.

Skala yang diterapkan merupakan skala likert. Skala likert merupakan skala untuk dipergunakan dalam menimbang perilaku, gagasan, serta tanggapan individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Fenomena sosial ditentukan dengan khusus oleh peneliti, sehingga selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Variable pada penelitian ini merupakan harga dan keputusan pembelian.



D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel harga:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Harga (X)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterjangkauan Harga				
1	Harga yang di tetapkan produk <i>Smartphone</i> Xiaomi sangat terjangkau sesuai dengan yang diinginkan	0.693	0.1654	Valid
2	Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga yang terjangkau	0.779	0.1654	Valid
3	Harga setiap produk <i>smartphone</i> Xiaomi bervariasi	0.685	0.1654	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
4	Harga pada setiap <i>Smartphone</i> Xiaomi yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.710	0.1654	Valid
5	Harga yang di tetapkan dalam setiap <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kinerja yang diharapkan	0.744	0.1654	Valid
6	Harga yang di tetapkan <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang diberikan	0.799	0.1654	Valid
Daya Saing Harga				
7	Harga yang di tetapkan <i>Smartphone</i> Xiaomi dapat bersaing dengan produk <i>smartphone</i> lainnya	0.768	0.1654	Valid
8	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat bersaing dalam segi harga yang relatif terjangkau	0.776	0.1654	Valid
9	Harga yang di tetapkan <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih terjangkau dari produk <i>smartphone</i> lainnya	0.745	0.1654	Valid
Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
10	<i>Smartphone</i> Xiaomi menetapkan harga sesuai manfaat yang diperoleh	0.808	0.1654	Valid
11	Harga produk <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai manfaat yang	0.810	0.1654	Valid



	saya peroleh			
12	Harga produk dan manfaat <i>Smartphone</i> Xiaomi lebih unggul dibanding produk <i>smartphone</i> lain	0.713	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2021.

Tabel 2. Seluruh item pertanyaan dinyatakan valid pada variabel harga. Diketahui bahwa terdapat satu item pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu tingkat harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan dengan nilai 0.810. Nilai terendah terdapat pada item pertanyaan tingkat harga *smartphone* xiaomi bervariasi dengan nilai 0.685.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pilihan Produk				
1	Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi berdasarkan kebutuhan	0.638	0.1654	Valid
2	Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai beragam variasi produk	0.587	0.1654	Valid
3	Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi karena kualitas produk yang bagus	0.741	0.1654	Valid
Pilihan Merek				
4	Saya memutuskan membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi berdasarkan hasil pencarian informasi sebelumnya	0.644	0.1654	Valid
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan rasa nyaman saat digunakan	0.701	0.1654	Valid
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan merek yang populer	0.602	0.1654	Valid
Metode Pembayaran				
7	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena adanya keberagaman metode pembayaran	0.686	0.1654	Valid
8	Kemudahan dalam transaksi melalui cash membuat saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	0.684	0.1654	Valid
9	Kemudahan dalam transaksi melalui debit/kredit membuat saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	0.713	0.1654	Valid
Pilihan Penyalur				
10	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah didapatkan di toko	0.665	0.1654	Valid



	online/offline			
11	Tersedia banyak pilihan model <i>smartphone</i> Xiaomi	0.621	0.1654	Valid
12	kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi	0.735	0.1654	Valid
Waktu Pembelian				
13	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi pada saat adanya <i>discount</i>	0.707	0.1654	Valid
14	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi pada saat hari tertentu	0.674	0.1654	Valid
15	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi pada saat adanya promosi	0.670	0.1654	Valid
Jumlah Pembelian				
16	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi pada saat <i>discount</i> tertentu	0.619	0.1654	Valid
17	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	0.635	0.1654	Valid
18	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dengan jumlah tertentu karena pembelian bisa dilakukan secara kredit	0.696	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel 3. Semua item pertanyaan dinyatakan valid pada variabel keputusan Pembelian. Didapati satu item pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu tingkat pilihan produk *smartphone* xiaomi sesuai dengan kualitas yang bagus dengan nilai 0.741. Nilai terendah terdapat pada item pertanyaan tingkat pilihan produk *smartphone* xiaomi memiliki beragam variasi dengan nilai 0.587.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel harga dan keputusan pembelian dalam uji reliabilitas pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Harga (X)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga	0.929	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2021



Pada **Tabel 4.** didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu $0,929 > 0,60$, yang berarti bahwa instrumen harga sudah reliabel.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
2	Keputusan Pembelian	0.925	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Pada **Tabel 5** didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu $0,925 > 0,60$, kesimpulan yang didapati bahwa instrumen keputusan pembelian sudah reliabel. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen harga dan keputusan pembelian sudah reliabel.

b. Hasil Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini hasil regresi linear sederhana pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.303	4.888		2.312	.023
	Harga	1.195	.098	.777	12.205	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada **Tabel 6.** diketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 11.303 + 1.195X$$

Interpretasi persamaan regresi sederhana tentang pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat nilai konstanta 11,303 artinya apabila variabel harga dianggap tidak ada (0), sehingga keputusan pembelian sebesar 11,303.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga (X) yaitu 1,195 yang mengindikasikan bahwa untuk setiap kenaikan 1% nilai harga, keputusan pembelian (Y) naik sebesar 1,195. Koefisien regresi positif menjelaskan efek satu arah, artinya apabila nilai variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian semakin tinggi.

c. Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini hasil uji hipotesis ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------



	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.303	4.888		2.312	.023
Harga	1.195	.098	.777	12.205	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS versi 22

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) pada Tabel 7. Menunjukkan nilai pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung 12,205 $> t$ Tabel 1,985, maka H_0 adalah ditolak dan H_a diterima. Artinya adanya pengaruh signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Dari hasil akhir penelitian diketahui pada hasil kuesioner variabel harga diperoleh rata-rata sebesar 4908 dengan presentase 81.8%. Maka, pada penelitian pengaruh harga menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Karawang. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil kuesioner diperoleh rata-rata sebesar 7010 dengan presentase 77.8%. Maka, dapat disimpulkan pada penelitian ini didapati pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, dengan koefisien korelasinya sebesar 0,777 artinya terdapat korelasi yang kuat.

Oleh karena itu, perusahaan *smartphone* Xiaomi harus memperhatikan dimensi-dimensi pada variabel harga agar dapat menghasilkan keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel pada wilayah Kota Karawang, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat mewakili wilayah lain di Indonesia. Maka, pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menggunakan responden yang lebih luas atau pada berbagai wilayah di Indonesia, agar dapat diketahui apakah terdapat perbedaan pada suatu wilayah mengenai harga terhadap keputusan pembelian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*.
- Iprice. 2021. Daftar Harga Smartphone Terbaik 2021. Diakses pada 17 Oktober 2021, pukul 20.00 WIB, dari <https://iprice.co.id/ponsel-tablet/smartphone/>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Vol. 22.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan.



- American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Oktarini, Riri. 2020. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Tangerang." 3(1):52–58.
- Pusparisa, Yosepha. 2020. Pasar Ponsel Pintar Indonesia Berdasarkan Penjualan. Diakses pada 17 Oktober 2021, pukul 21.35 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/16/vivo-kuasai-penjualan-ponsel-pintar-di-indonesia>.
- Pusparisa, Yosepha. 2020. Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia. Diakses pada 12 Oktober 2021, pukul 19.20 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>.
- Retnowulan, Julia. 2017. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP." XVII(2).
- Setiawan, Agus, Abbas Mansyur, and Supriyono. 2021. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PENELITIAN PADA MAHASISWA AKTIF INSTITUT STIAM I PUSAT)." 1(2):74–84.
- Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Tanama Putri, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*.