



ANALISIS PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XIAOMI DAN SAMSUNG DIKALANGAN MAHASISWA

Wahyudi Prasetyo H^{1*}, Hadi Muhamad R², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Bangsa

e-mail: whydph@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada mahasiswa pengguna telepon seluler Xiaomi dan Samsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang di produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran perusahaan Xiaomi dan Samsuung harus melihat kebutuhan gaya hidup konsumen jangan hanya fokus memperhatikan produk, menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar dalam penjualan produk Smartphone, dan melakukan promosi yang tepat sasaran dengan konsep dan desain yang baik

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

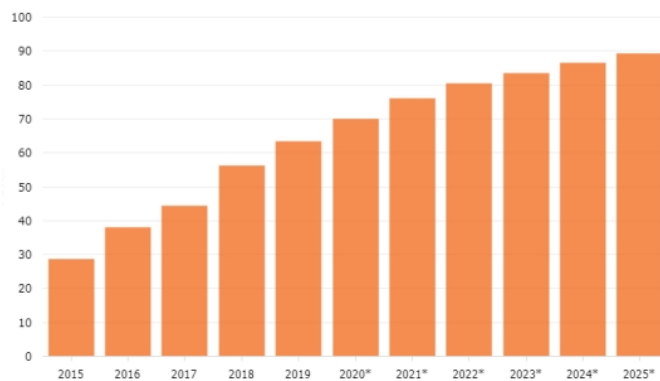
PENDAHULUAN

Penggunaan smartphone kian hari semakin meningkat seiring dengan peningkatan infrastruktur akses internet ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, harga smartphone yang semakin terjangkau dan menjadi trend membuat penggunaan smartphone menjangkau sampai pelosok nusantara. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, menjadi pangsa pasar smartphone yang potensial bagi produsen smartphone, seluruh merk ternama dunia bersaing sengit merebut pasar smartphone yang besar di Indonesia. Data menunjukkan total penjualan smartphone di Indonesia pada kuartal pertama 2017 mencapai 7,3 juta unit. Angka penjualan itu tumbuh sebesar 13 persen, smartphone yang menguasai pangsa pasar Indonesia adalah Samsung, OPPO, Asus, Advan, dan Lenovo. Strategi pemasaran yang dilakukan produsen dan distributor merk smartphone sangat variatif dan agresif, terutama vendor dari negeri China yang menggunakan berbagai cara untuk meraih konsumen, misalnya dengan billboard, poster, iklan televisi, dan menyewa brand ambassador. Usaha marketing yang sangat agresif membuat smartphone asal China semakin membanjiri pasar Indonesia, saat ini produsen asal China pada kuartal I 2017 telah menguasai 31 persen pasar smartphone Indonesia, meningkat dari sebelumnya pada kuartal I 2016 yang hanya sebesar 26 persen, sedangkan pangsa pasar merk smartphone global seperti samsung dan Apple pada kuartal I 2017 menurun menjadi 47 persen dari sebelumnya 51 persen. Hal ini menunjukkan strategi marketing yang dilakukan vendor smartphone berhasil menarik hati konsumen smartphone Indonesia dan menghapus sedikit demi sedikit stigma negatif produk asal China. Berbeda dengan merk smartphone lainnya, merk Xiaomi memiliki perbedaan

strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar, yakni dengan cara menawarkan harga terjangkau dengan spesifikasi yang mumpuni, harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih tinggi dari kompetitor, dengan itu Xiaomi memiliki misi memberikan teknologi yang handal ke semua lapisan masyarakat dengan strategi tersebut terbukti Xiaomi menjadi merk smartphone yang cukup laris di Indonesia.

Semakin meningkatnya penggunaan handphone membuat perusahaan-perusahaan handphone berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Dan untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis Smartphone dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah Samsung. Samsung membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan dari segmen low-end, mid-end, maupun high-end. Hal ini terbukti dengan pengiriman handphone dari berbagai vendor yang setiap tahunnya meningkat, termasuk Samsung. Vendor-vendor handphone seperti Apple, LG, Lenovo, Sony, dan lain-lain berlombalomba memasarkan produk-produk mereka, tetapi masih belum mampu menghadapi Samsung yang mampu mengapalkan lebih banyak unit smartphone sejak akhir 2011. Hal ini karena Samsung gencar mengeluarkan berbagai jenis handphone mulai dari segmen bawah, menengah hingga segmen atas. Bahkan Samsung sempat mengeluarkan biaya sebesar \$14 miliar hanya untuk mempromosikan lini produk Samsung Galaxy. Banyaknya jenis yang diluncurkan oleh Samsung juga berimbas pada pangsa pasar yang di dapat.

Samsung memang berhasil menguasai pasar Smartphone berkat beberapa ponsel andalannya. Namun dalam setahun terakhir justru pangsa pasar Samsung mengalami kecenderungan menurun dibanding para pesaingnya. Bahkan produk dari Tiongkok, Xiaomi, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari pangsa pasar 2,1% pada kuartal 3 tahun 2013 melonjak menjadi 5,1% pada kuartal 3 tahun 2014. Persaingan Smartphone saat ini tidak hanya berfokus pada Samsung yang pada awal kemunculan sistem operasi Android sangat menguasai pasar, banyak merek lain saat ini mulai bermunculan dengan mengandalkan smartphone dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan Samsung..



Gambar 1.1 Penggunaan *Smartphone* 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.

Masalah

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadi alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan. Telepon seluler atau telepon seluler ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama telepon seluler sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk untuk membeli. Karena banyak dari calon konsumen yang menjadikan 7 persepsi harga sebagai faktor penting dalam keputusan

pembelian, tidak sedikit calon konsumen mempunyai persepsi dan penilaian pertama terhadap harga suatu produk yang menjadikannya sebagai keputusan pembelian. promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Data



Gambar 2. Pengiriman Handphone Dari Tahun ke Tahun

Sumber: International Data Corporation (IDC)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa vendor-vendor handphone seperti Apple, LG, Lenovo, Sony, dan lain-lain berlombalomba memasarkan produk-produk mereka, tetapi masih belum mampu menghadapi Samsung yang mampu mengapalkan lebih banyak unit smartphone sejak akhir 2011. Hal ini karena Samsung gencar mengeluarkan berbagai jenis handphone mulai dari segmen bawah, menengah hingga segmen atas. Bahkan Samsung sempat mengeluarkan biaya sebesar \$14 miliar hanya untuk mempromosikan lini produk Samsung banyaknya jenis yang diluncurkan oleh Samsung juga berimbas pada pangsa pasar yang di dapat, seperti dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. Market Share Smartphone

Market Share	3Q13	4Q13	1Q14	2Q14	3Q14
Samsung	32,5%	28,9%	30,2%	25,2%	23,8%
Apple	12,9%	17,9	15,5%	11,9%	12,0%
Lenovo	4,7%	4,7%	4,9%	5,4%	5,2%
LG	4,6%	4,5%	4,6%	4,9%	5,1%
Huawei	5,1%	5,7%	5,8%	6,9%	5,3%
Xiaomi	2,1%	3,0%	4,0%	5,1%	5,3%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Jika dilihat dari tabel Pangsa Pasar, Samsung memang berhasil menguasai pasar Smartphone berkat beberapa ponsel andalannya. Namun dalam setahun terakhir justru pangsa pasar Samsung mengalami kecenderungan menurun dibanding para pesaingnya. Bahkan produk dari tiongkok, Xiaomi, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari pangsa pasar 2,1% pada kuartal 3 tahun 2013 melonjak menjadi 5,1% pada kuartal 3 tahun 2014. Persaingan Smartphone saat ini tidak hanya berfokus pada Samsung yang pada awal kemunculan sistem operasi Android sangat menguasai pasar, banyak merek

lain saat ini mulai bermunculan dengan mengandalkan smartphone dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan Samsung. Hal ini menjadi salah satu penyebab pangsa pasar Samsung terus berkurang. Untuk mengetahui perbandingan dan pertumbuhan pangsa pasar dapat dilihat pada tabel 2 dibawah:

Tabel 2. Besar Vendor, Penjualan, Market Share, dan Pertumbuhan (dalam juta unit)

Vendor	2013Q3 Shipment	2014Q3 Shipment	2013Q3 Market Share	2014Q3 Market Share	3Q14/3Q13 Change
Samsung	85	78,1	32,5%	23,8%	-8,2%
Apple	33,8	39,3	12,9%	12,0%	16,1%
Xiaomi	5,6	17,3	2,1%	5,3%	211,3%
Lenovo	12,3	16,9	4,7%	5,2%	38,0%
LG	12,1	16,8	4,6%	5,1%	39,8%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Dari Tabel 1 terlihat jelas, meskipun pada tahun 2014 ini Samsung masih memiliki market share yang lebih besar dari pada para pesaingnya meskipun volume pengiriman yang dilakukan Samsung menurun dari 85 juta unit di tahun 2013 menjadi 78,1 juta unit di tahun 2014. tetapi pertumbuhan market share mereka justru melambat dibanding kuartal 3 tahun sebelumnya yang membuat market share mereka menurun dari 32,5% menjadi 23,8% seperti yang terlihat pada Tabel 2. Dibanding para pesaingnya yang mampu menunjukkan pertumbuhan yang positif seperti Apple yang tumbuh sebesar 16,1% pada kuartal 3 tahun 2014 dibanding kuartal 3 tahun 2013, begitu juga Xiaomi yang pertumbuhannya melesat 211,3%, pertumbuhan Samsung justru menunjukkan angka -8,2% pada kuartal 3 tahun 2014. Hal ini jelas menjadi masalah bagi Samsung untuk mempertahankan posisi pemimpin pasar di masa yang akan datang, karena apabila perubahan market share terus menunjukkan hasil negatif bukan tidak mungkin posisi pemimpin pasar akan beralih ke para pesaing yang terus menunjukkan pertumbuhan positif.

METODE

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif atau statistik. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dan berlandaskan pada filsafat empirisme. Dengan demikian, pendekatan ini akan memungkinkan para analis untuk mengetahui sejauh mana analisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi dan Samsung dikalangan mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data responden yang di peroleh adalah penelitian ini berasal dari kuesioner yang di bagikan secara online melalui googleform pada konsumen produk Xiaomi dan Samsung. Responnden yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 50 responden

Tabel 3 Berdasarkan Gender

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden	Presentase Responden
Jenis Kelamin	Laki – Laki	29	58%
	Perempuan	21	42%

Berdasarkan Tabel diatas tentang kareteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden laki laki berjumlah 29 orang atau 58% dan responden Perempuan berjumlah 21 orang atau



42% hal ini menunjukkan bahwa responden jenis kelamin Laki - laki cenderung lebih banyak yang pengguna smartphone Samsung dan Xiaomi

Tabel 4 Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19	3	6%
20	13	26%
21	26	52%
22	8	16%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas tentang kareteristik Usia pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 19 tahun berjumlah 3 atau 6%, dengan usia 20 tahun berjumlah 13 atau 26%, dengan usia 21 tahun berjumlah 26 atau 52%, dengan usia 22 tahun berjumlah 8 atau 16% Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 21 tahun cenderung lebih banyak pengguna smartphone

Tabel 5 Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah	Presentase
UNIBA	24	48%
UNTIRTA	13	26%
UGM	7	14%
UNIV. BRAWIJAYA	6	12%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas tentang kareteristik universitas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden di UNIBA berjumlah 24 atau 48%, di UNTIRTA berjumlah 13 atau 26%, di UGM berjumlah 7 atau 14%, di UNIV. BRAWIJAYA berjumlah 6 atau 12% hal ini menunjukkan bahwa responden UNIBA lebih banyak.

Tabel 6 Berdasarkan Kualitas Smartphone

No	Keterangan	Jumlah Pemilih	Persentase
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	7	14%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap tanggapan pemilih terhadap smartphone dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilih (86%) cenderung setuju atau sangat setuju terhadap pilihan smartphone tersebut sebanyak 40% pemilih menyatakan setuju, sementara 46% sangat setuju di sisi lain, hanya 14% pemilih yang menyatakan netral, Kesimpulan ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi terhadap smartphone yang diamati, sementara tingkat sangat tidak setuju relatif rendah.

Tabel 7 Berdasarkan Penggunaan Smartphone Sehari - hari

No	Keterangan	Jumlah Pemilih	Persentase
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	19	38%
3	Netral	11	22%
4	Tidak Setuju	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
---	---------------------	---	----

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap tanggapan pemilih terhadap smartphone, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilih (78%) cenderung setuju atau sangat setuju terhadap pilihan smartphone tersebut sebanyak 38% pemilih menyatakan setuju, sementara 40% sangat setuju di sisi lain, hanya 22% pemilih yang menyatakan netral, Kesimpulan ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang tinggi terhadap smartphone yang diamati, sementara tingkat sangat tidak setuju relatif rendah.

Tabel 8 Berdasarkan Harga Produk

No	Keterangan	Jumlah Pemilih	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	21	42%
3	Netral	7	14%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil survei yang berdasarkan harga produk, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilih cenderung setuju atau sangat setuju, dengan total mencapai 86% dari keseluruhan responden, dan netral dengan presentase 14% sebaliknya, persentase pemilih yang tidak setuju atau sangat tidak setuju berada pada angka yang lebih rendah, yakni 0%. dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa harga menjadi salah satu untuk menentukan produk yang mau dibeli.

Tabel 9 Berdasarkan Kepuasan Menggunakan Smartphone

No	Keterangan	Jumlah Pemilih	Persentase
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	14	28%
3	Netral	11	22%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil survei yang berdasarkan harga produk, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilih cenderung setuju atau sangat setuju, dengan total mencapai 78% dari keseluruhan responden, dan netral dengan presentase 22% sebaliknya, persentase pemilih yang tidak setuju atau sangat tidak setuju berada pada angka yang lebih rendah, yakni 10% dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa smartphone Xiaomi dan Samsung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Uji Validitas

Tabel 10. Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	Harga
x1	Pearson Correlation	1	.775**	.720**	.691**	.535**	.833**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	.775**	1	.850**	.842**	.681**	.925**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	.720**	.850**	1	.970**	.749**	.957**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001



	N	50	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	.691**	.842**	.970**	1	.745**	.948**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
x5	Pearson Correlation	.535**	.681**	.749**	.745**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.833**	.925**	.957**	.948**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

Sumber: Data diolah, 2024

Pada table uji validitas ini Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 26 berdasarkan table data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner perilaku konsumen X dikatakan valid

Tabel 11. Correlations

		y1	y2	y3	keputusan_pem belian
y1	Pearson Correlation	1	.968**	.767**	.964**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	.968**	1	.790**	.972**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	.767**	.790**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.964**	.972**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel uji validitas ini Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 26 berdasarkan table data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner Keputusan pembelian Y dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,745 dari 6 item variabel. Nilai reabilitas 0,745 adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (reliable).

Hasil Uji Regresi

Tabel 13. Hasil Uji Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	.329		.610	.545
	Harga	.180	.018	.821	9.952	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung, hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh handphone Samsung sesuai dengan apa yang di dapatkan konsumen. Dimulai dari memberikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dengan produk pesaing serta manfaat produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Penetapan harga yang relative tinggi yang di barengi dengan kesesuaian fitur dan manfaat lebih bagi konsumen yang terdapat dalam handphone Samsung akan membuat produk handphone Samsung tetap menjadi pilihan konsumen. Penetapan harga yang relatif tinggi juga menciptakan persepsi terhadap produk Samsung sebagai produk yang berkualitas tinggi dan mewah di dibandingkan dengan produk pesaing yang menetapkan harga yang relatif rendah, yang mana akan memunculkan stigma dan persepsi terhadap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas biasa saja dan sederhana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Favian Firwan Firdaus (2015), Nurcahya Agung Sulistya Budi (2015), Julia Retnowulan (2017) dan Dita Haritza dan Novita Kumala Sari (2020), yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat pembelian Vendor smartphone Xiaomi dan Samsung agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada. Titik lemah kualitas produk yang harus diperbaiki adalah pengembangan produk yang kurang agresif dan desain produk yang masih ketinggalan dengan pesaingnya. Selain itu, harga sudah dipersepsikan sudah cukup sesuai dengan fasilitas, namun ada baiknya produsen terus memperbanyak dan memperbaiki manfaat berupa penambahan fitur. Harga dapat merubah persepsi konsumen termasuk mahasiswa sehingga membuat merek Xiaomi dan Samsung semakin diketahui oleh masyarakat. Hal inilah yang dimiliki produk smartphone menjadikan kekuatan smartphone Xiaomi dan Samsung hingga terbentuk citra merek yang positif dari pengguna dalam hal ini mahasiswa. Produk smartphone Xiaomi dan Samsung merupakan produk yang diminati oleh mahasiswa atas kebutuhan dan keinginan sendiri, sehingga yang menjadi keputusan dalam pembelian smartphone tersebut adalah mahasiswa itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

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

Agra Maulana Muhammad Iqbal, Dwiwiyati Astogini dan Sumarsono (2014), Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Differensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas jendral soedirman.

Haryanto, A. T. (2017). Strategi Xiaomi di Indonesia: Harga Terjangkau dengan Spek Mumpuni. Dipetik Oktober 14, 2017, detik.com: <https://inet.detik.com/consumer/d3420405/strategi-xiaomi-di-indonesia-hargaterjangkau-dengan-spek-mumpuni>