

**PENGARUH FITUR, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE XIAOMI* DI
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Derajat
Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Ananda Wahyu Saputro

NIM : 21118001

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2025

**PENGARUH FITUR, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE XIAOMI* DI
SURAKARTA**



OLEH

ANANDA WAHYU SAPUTRO

21118001

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ananda Wahyu Saputro
NIM : 21118001
Program Studi : Manajemen RI
Judul : PENGARUH FITUR, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SMARTPHONE XIAOMI DI SURAKARTA

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin

Tanggal : 06 Januari 2025

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ananda Wahyu Saputro
NIM : 21118001
Program Studi : S 1 MANAJEMEN
Judul : “PENGARUH FITUR, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *SMARTPHONE XIAOMI* DI SURAKARTA”

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada Hari : **Rabu**

Tanggal : **26 Maret 2025**

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

()

Anggota : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M

()

Mengetahui,



Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN : 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH FITUR, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE XIAOMI* DI
SURAKARTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku

Surakarta, 20 Maret 2025

Yang memberi pernyataan



Ananda Wahyu Saputro

MOTTO

“Kesenangan adalah tujuan dari kehidupan manusia.” (Aristoteles)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan berkah berupa kemudahan, kelancaran dan kesabaran, sehingga skripsi ini bisa saya selesaikan. Semua karya ini bisa saya selesaikan berkat doa dan usaha yang saya lakukan serta dukungan dari kedua Orang Tua dan keluarga saya serta dorongan orang tercinta saya.

Dengan hati yang tulus, karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu sekeluarga yang selalu memberi dukungan serta mendoakan saya supaya lancar menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku pembimbing dan memberikan arahan supaya saya selalu tepat dalam melakukan pengerjaan Skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen STIE Surakarta yang telah memberi banyak ilmu pengetahuan serta pengalaman yang bermanfaat untuk referensi pengerjaan skripsi.
4. Teman teman seperjuangan saya yang selalu memberikan motivasi serta informasi informasi yang bermanfaat untuk pengerjaan Skripsi.

Semoga karya ini bisa memberi kontribusi besar bagi masyarakat dan dunia ilmu pengetahuan, serta bisa menjadi inspirasi bagi siapa saja yang berjuang mewujudkan impiannya.

Saya tutup persembahan skripsi ini dengan motto :

“Sapere aude” (Beranilah untuk mengetahui) – Immanuel Kant

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Tanpa berkat dan rahmat Allah, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini.

Dengan penuh rasa syukur serta bangga saya berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Fitur, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone Xiaomi* Di Surakarta” sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi akuntansi.

Tak lupa, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku pembimbing dan memberikan arahan supaya saya selalu tepat dalam melakukan pengerjaan Skripsi ini.
2. Seluruh dosen beserta staff karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan bantuan yang sangat berguna.
3. Bapak dan Ibu saya yang selalu memberi dukungan serta mendoakan saya supaya lancar menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendorong saya untuk segera menuntaskan Skripsi ini supaya lulus tepat waktu.
5. Rizka Putri Andari yang selalu memberikan pertolongan, pacuan, paksaan supaya saya tergerak untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Adik adik saya yang selalu memberi semangat ketika sedang jenuh, canda tawa mereka sangat merindukan.

7. Teman teman seperjuangan saya yang selalu memberikan motivasi serta informasi informasi yang bermanfaat untuk pengerjaan Skripsi.
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada semua orang yang pernah terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk Skripsi ini, terima kasih atas kebaikan serta kontribusi yang telah diberikan, semoga kelak akan diganti oleh Allah dengan hal yang lebih baik, Aamiin ya Rabbal Alaamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang budiman. Meskipun demikian penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca dari pihak yang membutuhkan. Terima kasih atas perhatiannya.

Wasalamualaikum wr.wb

Surakarta, 6 Januari 2025

Penulis,

Ananda Wahyu Saputro

NIM 21118001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Fitur.....	15
3. Harga.....	16
4. Kualitas Produk.....	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian.....	29
B. Jenis Dan Sumber Data	29
C. Populasi Dan Sampel.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32

E. Definisi Variabel Operasional	32
F. Teknik Analisis Data	35
a. Uji Instrumen Data	35
Uji Asumsi Klasik.....	36
Uji Analisis Regresi Linear Berganda	38
Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Penelitian.....	41
B. Identitas Responden	43
C. Analisis Data.....	46
D. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Indikator.....	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Usia.....	44
Tabel 4. 3 Domisili	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Fitur (X1)	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia . Error! Bookmark not defined.	
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Identitas Responden

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Hasil Olah Data

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur, harga, dan kualitas produk *Smartphone Xiaomi* terhadap keputusan pembelian pada merk *Smartphone Xiaomi*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* terutama *Brand Xiaomi* dan pembeli *Smartphone Xiaomi* yang ada di Kota Surakarta. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna *Smartphone Xiaomi* dengan menggunakan rumus slovin yang diambil secara acak. Cara pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner online menggunakan *google form* dan diisi secara online oleh responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Data diolah menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan ketiga variable tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Fitur, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of features, price, and quality of Xiaomi Smartphone products on purchasing decisions on the Xiaomi Smartphone brand. The population used in this study were Smartphone users, especially the Xiaomi Brand and Xiaomi Smartphone buyers in Surakarta city. The number of samples from this study was 100 respondents who were Xiaomi Smartphone users using the slovin formula which was taken randomly. The method of data collection used an online questionnaire distribution using google form and filled in online by respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. Data was processed using SPSS. The result of the analysis showed that features did not have a significant effect on purchasing decisions, while price and product quality had a significant effect on purchasing decisions. While simultaneously the three variables influenced purchasing decisions.

Keywords : Features, Price, Product Quality, and Purchase Decisions.

BAB I

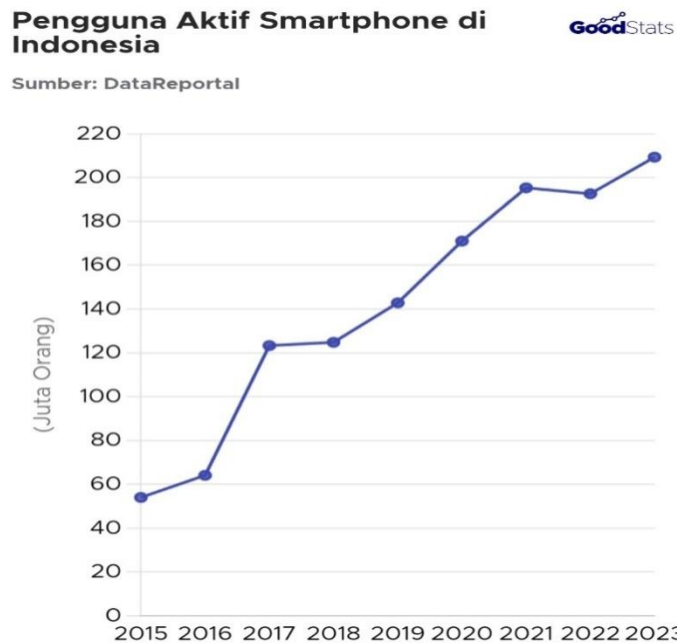
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi adalah proses integrasi dan interaksi antara negara, ekonomi, budaya, dan masyarakat di seluruh dunia. Proses ini dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, politik, dan social. Pada interaksi antar budaya merujuk pada penyebaran ide, nilai, dan praktik budaya di seluruh dunia, sering kali melalui media, teknologi, dan migrasi. Manuel Castells dalam buku yang berjudul *The Rise of the Network Society* (1996) menekankan bahwa globalisasi memicu perkembangan jaringan komunikasi yang memungkinkan informasi dan teknologi menyebar dengan cepat di seluruh dunia.

M. A. Smith (2012) dalam penelitiannya *The Rise of Smartphone : Its Impact on Society*, menganalisis bagaimana *Smartphone* telah mengubah interaksi social, komunikasi, dan perilaku sehari-hari masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, dampak dari globalisasi adalah semakin majunya alat komunikasi *handphone* yang kini berganti nama menjadi *Smartphone* atau gawai cerdas yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga

multitasking atau banyak fitur fitur yang semakin ditingkatkan oleh perusahaan perusahaan *Smartphone*.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia

Perusahaan *Smartphone* kini berlomba dan bersaing dari masa ke masa untuk terus berinovasi dengan produk keluarannya sendiri. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan *Smartphone* lokal maupun internasional yang berdiri dan menjualnya di Indonesia, produk local Indonesia antara lain *Advan*, *Polytron*, dan *Evercoss*. Sedangkan produk internasional mulai dari *Samsung*, *Apple*, *Oppo*, *Vivo*, *Realme*, *Huawei* dan *Xiaomi*. Perusahaan *Smartphone* internasional lebih mendominasi Indonesia terutama *Xiaomi* yang sangat cepat dalam mengeluarkan produk produk baru mereka. Produk asing lebih mudah diterima terutama dari negara maju karena memiliki kualitas dan inovasi yang unggul,

Phillip Kotler (2016) menekankan pentingnya kualitas dan inovasi dalam pemasaran, terutama di era Globalisasi dan teknologi yang berkembang pesat.

Xiaomi resmi masuk ke Indonesia pada Agustus 2014 dan memperkenalkan *Smartphone* pertamanya yaitu *Xiaomi Redmi 1S* dan langsung disambut positif dari konsumen. Strategi utama *Xiaomi* saat pertama kali merilis adalah menawarkan *Smartphone* dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga terjangkau yang akhirnya menjadi daya tarik besar di pasar Indonesia. Dikutip dari Goodstats jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia terus tumbuh pesat dari 54 juta penduduk pada tahun 2015 menjadi 209,3 juta penduduk pada tahun 2023. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi selera ini adalah semakin terjangkaunya harga *Smartphone* serta peningkatan aksesibilitas internet di seluruh negeri. *Smartphone* bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga digunakan untuk mengakses informasi, mendukung bisnis online, dan hiburan. *Brand Smartphone* populer di Indonesia cenderung berasal dari Tiongkok seperti *Xiaomi* yang menawarkan perangkat dengan fitur canggih dengan harga yang kompetitif, ditambah dengan adopsi teknologi 5G dan fitur kamera kualitas tinggi menjadi daya tarik utama bagi konsumen (*Goodstats*). Perkembangan ini menunjukkan bahwa selera masyarakat Indonesia terhadap *Smartphone* semakin berfokus pada teknologi yang mendukung aktivitas digital sehari-hari serta memberikan nilai lebih dengan harga yang terjangkau.

Banyaknya perusahaan *Smartphone* yang terus mengeluarkan produk produk baru termasuk *Xiaomi* yang terus mengeluarkan produknya menjadi salah satu bukti bahwa peminat *brand Xiaomi* ini juga sangat banyak dan disukai dari berbagai kalangan masyarakat. Clayton Christensen dalam teori *Disruptive Innovation* (1997) menegaskan bahwa inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk mencegah digeser oleh pesaing yang lebih inovatif. Hal ini telah dibuktikan oleh *Xiaomi* melalui peluncuran *brand Smartphone* yang sudah ratusan produk termasuk *smart device*, *TV*, elektronik lainnya dan tidak tertinggal fokus utamanya adalah *Smartphone*.

Moh Khory Alfarizi (2021) Pertumbuhan *Xiaomi* di Kota Surakarta terlihat cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Xiaomi* menjadi salah satu pemimpin pasar *Smartphone* di Indonesia, termasuk di Surakarta. Popularitasnya didorong oleh strategi yang menekankan pada harga terjangkau dengan spesifikasi tinggi, termasuk kamera yang berkualitas. Di Surakarta, Permintaan *Smartphone Xiaomi* terus meningkat, sejalan dengan tren di tingkat nasional dimana *Xiaomi* memimpin pasar *Smartphone*, terutama di segmen harga menengah kebawah. Pengguna aktif *Xiaomi MIUI* tembus 600 juta perbulan (Rian Alfianto).

Dikutip dari publikasi BPS Surakarta menunjukkan bahwa perdagangan elektronik, termasuk *Smartphone*, mengalami pertumbuhan positif, yang turut dipengaruhi oleh merek merek seperti *Xiaomi*.

Banyak pertimbangan konsumen ketika membeli *Smartphone* terutama bagi kalangan pelajar atau mahasiswa sering melihat dari segi harga dan kualitas *Smartphone*, supaya bisa menunjang kebutuhan pembelajaran serta tidak lepas dari kebutuhan hobinya. *Xiaomi* memiliki banyak produk *Smartphone* yang selalu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari fitur kamera, *chipset* yang disematkan, serta harganya yang tergolong cukup terjangkau untuk kalangan pelajar. Kategori *Mi*, *Redmi*, dan *Poco* menjadi layaknya segmentasi harga dan pembandingan dari seri seri lainnya, seri *Mi* biasanya menjadi seri premium atau dalam dunia *Smartphone* dinamakan *Flagship* dengan harga yang relative lebih mahal, kemudian untuk seri *Redmi* dan *Poco* menyasar target pasar menengah dan *entry-level*.

Salah satu hal yang dicari pelanggan ketika membeli *Smartphone* adalah fitur yang dimiliki *handphone* itu. Bagi masyarakat Indonesia luas, hal yang paling digemari adalah fitur kamera karena beberapa faktor antara lain sebagai kebutuhan social media seperti *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube* sangat populer dan banyak penggunaanya membutuhkan konten visual, kebutuhan untuk tren *vlogging* dan fotografi *mobile* juga banyak digemari. *Chipset* yang bagus dengan spesifikasi yang tinggi banyak digemari kalangan remaja lelaki untuk kebutuhan gaming mereka.

Kualitas produk juga termasuk dalam kategori konsumen dalam memutuskan pembelian. Apabila harga terjangkau, fitur mumpuni akan tetapi

mempunyai *build quality* yang buruk tidak sepadan dengan unitnya otomatis membuat konsumen enggan membeli. David A. Garvin dalam makalahnya *What Does 'Product Quality' Really Mean?* (1987) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yaitu, *performance* (kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance* (Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan konsumen)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui fitur dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan, informasi serta bahan referensi untuk peneliti selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih mendalam dan rinci.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai tolak ukur memilih *Smartphone* yang dibutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a) Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yenni Arfah, 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong yang disadur dari buku Keputusan Pembelian produk oleh Yenni Arfah (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Para ahli lain juga berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, sedangkan menurut Buchari Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik,

budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Rina Kastori, 2023).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menurut Kotler (2009) :

a) Faktor Intern atau internal

Faktor internal yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi :

- Motivasi, merupakan dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan tertentu, motivasi bisa didorong kebutuhan fisiologis seperti makanan dan pakaian, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial (rasa memiliki) hingga kebutuhan aktualisasi diri (berkembang).
- Pembelajaran sikap, mengacu pada proses dimana konsumen mendapatkan informasi, pengalaman, dan pengetahuan mengenai

suatu produk atau layanan. Konsumen membentuk sikap positif maupun negatif terhadap produk atau merk tertentu yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- Kepribadian, adalah karakteristik unik dari seseorang yang mencerminkan pola perilaku, pemikiran, dan perasaannya. Sifat ini mempengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian.
- Konsep diri, mengacu pada bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri, hal ini termasuk bagaimana konsumen dipersepsikan oleh orang lain. Konsumen sering kali memilih produk yang mereka yakini sesuai dengan citra diri yang mereka inginkan.

b) Faktor Ekstern atau eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen itu sendiri yang meliputi :

- Budaya dan sub budaya, Budaya adalah nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan norma yang diajarkan serta diwariskan dalam suatu masyarakat, ini berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen, karena apa yang dianggap atau diinginkan dalam satu budaya mungkin berbeda di budaya lain. Sub Budaya adalah kelompok kecil di dalam budaya yang memiliki keunikan

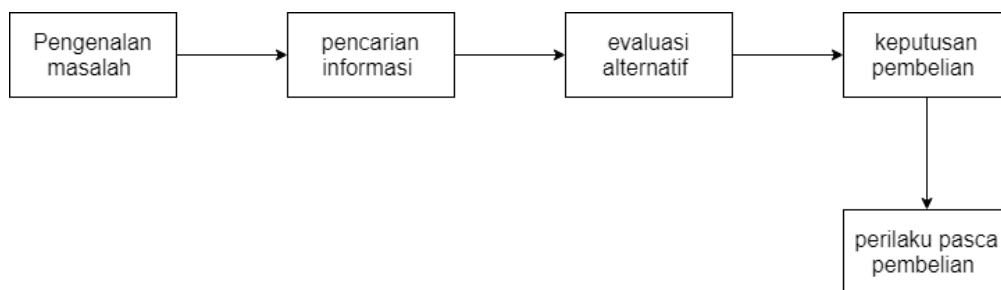
sendiri, seperti etnis, agama, atau kelompok geografis tertentu, konsumen dari sub budaya memiliki pola perilaku dan preferensi yang berbeda.

- Kelas sosial, merujuk pada pengelompokan masyarakat berdasarkan pada faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, atau status ekonomi, setiap kelas cenderung memiliki pola perilaku konsumsi yang berbeda. Kelas sosial tinggi cenderung membeli barang mewah, sementara kelas menengah dan bawah lebih fokus pada kepraktisan dan keterjangkauan produk. Kelas sosial mempengaruhi gaya hidup, preferensi merk, serta jenis produk sebagai status simbol.
- Kelompok sosial, adalah sekelompok orang yang berinteraksi secara rutin dan mempengaruhi perilaku dan sikap satu sama lain, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja. Kelompok sosial berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi dalam membuat keputusan konsumsi
- Kelompok referensi, adalah individu atau kelompok yang mempengaruhi penilaian, aspirasi, atau perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. Konsumen sering melihat tokoh idola, *influencer*, atau selebriti sebagai panutan dalam membuat keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :

- a) Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- b) Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan.
- c) Fitur adalah karakteristik khusus dari suatu produk yang membuat unik atau lebih bernilai dibanding produk pesaing.
- d) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa.
- e) Distribusi adalah cara produk sampai ke tangan konsumen, termasuk saluran distribusi, lokasi penjualan, dan jaringan logistik.

c) Proses Keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong konsumen akan melalui tahapan dalam proses keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen memiliki perbedaan dari satu dan konsumen yang lainnya, oleh karena itu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai tahapan. Berikut merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian beserta definisinya :

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

- 1) Pengenalan Kebutuhan, tahap dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan.
- 2) Pencarian Informasi adalah tahapan setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 3) Evaluasi Alternatif adalah tahapan konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Keputusan Pembelian adalah tahap konsumen membuat keputusan tentang produk atau jasa mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, sebagai berikut :

- a) Kemantapan pada suatu produk, mengacu pada keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli, konsumen yang puas cenderung yakin dan berekspektasi produk tersebut sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk adalah perilaku berulang dimana konsumen membeli produk secara konsisten, karena telah mendapatkan pengalaman penggunaan.
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain, konsumen yang terpuaskan biasanya merekomendasikan kepada orang lain, berupa mulut ke mulut, review online, atau rekomendasi langsung, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang, adalah tindakan konsumen yang membeli kembali produk serupa setelah pembelian pertama. Pembelian ulang menunjukkan kepuasan konsumen dan percaya terhadap kualitas produk, sehingga merasa layak untuk dibeli kembali.

2. Fitur

Menurut Kotler dan Keller (2016) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Widiyartanto *et al* (2012) Fitur Produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas. Menurut Stanton (2007) menyatakan fitur merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, *prestige* pengecer, dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Indikator Fitur Produk menurut Ari Cahyo Wicaksono (2018) adalah :

- a. Keragaman Fitur
- b. Kesesuaian Fitur
- c. Keunggulan Fitur

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan Produk meliputi perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas, serta sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, *prestige* pengecer, dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

3. Harga

Joko Untoro (2010) Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Fandy Tjiptono (2016) Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Indikator Harga menurut Enos Korewa (2018) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan Pengertian yang telah dikemukakan oleh para Ahli, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

4. Kualitas Produk

Firmansyah (2019) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk ke seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu penilaian konsumen, terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

Indikator Kualitas Produk menurut Kotler (2013) adalah ;

1. Performance (Kinerja)
2. Durability (Daya tahan)
3. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
4. Features (Fitur)
5. Reliability (Reliabilitas)
6. Aesthetics (Estetika)
7. Perceived Quality (Kesan Kualitas)
8. Serviceability (Kemudahan Perbaikan)

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh ahli, maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakkan fungsinya, serta sebagai suatu penilaian konsumen, terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Kadek Ayuk (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	X = Kualitas Produk Citra Merek (mediasi) Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

					keputusan pembelian
2	Moh. Rezky (2022)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 AM Co0ffe Manado	X= Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café 3AM Coffe Manado
3	Sri Mulyana (2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X = Harga dan Ulasan Produk Y = Keputusan	Kuantitatif	Secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh

		Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	Pembelian		langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Maria Agatha (2018)	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik	X = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan

		Barong Gung Tulungagung,			pembelian
5	Galuh Wahyu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk , Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Anugrah Putra Siantan	X = Kualitas Produk, Fitur, Desain Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fitur produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Desain produk berpengaruh terhadap keputusan

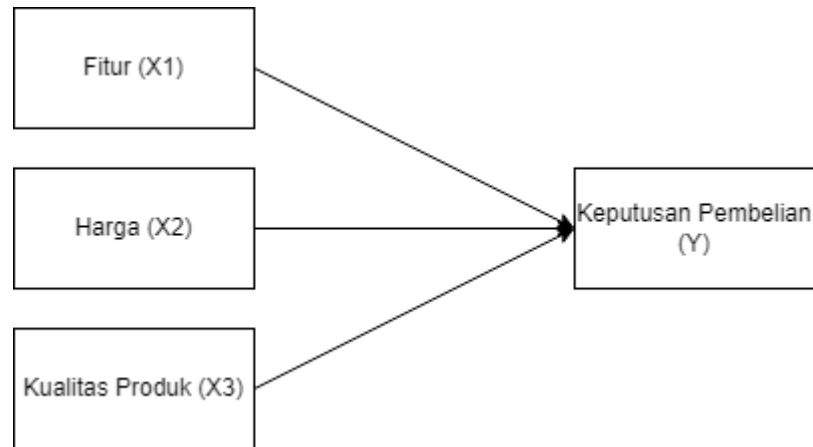
					pembelian.
6	Cindy Magdalena Gunarsih (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	X = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.
7	Zubaidah Warni (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X = Kualitas Produk, Citra Merek Y = Keputusan	Kuantitatif	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Konsumen pada Rumah Makan Sri Melayu di Kota Palembang	Pembelian		pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Abdul Mukti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee	X = Kualitas Pelayanan, Harga Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee serta harga berpengaruh

					positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Netanya Ranita (2020)	Pengaruh Fitur Layanan dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	X = Fitur Layanan, Perceived Quality Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Fitur Layanan dan Perceived Quality berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikir teoritis dalam penelitian disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variable independen (X). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen (X) merupakan variable yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel Independen (X) dalam penelitian ini yaitu
 - a. (X1) Fitur
 - b. (X2) Harga
 - c. (X3) Kualitas Produk

D. Hipotesis

Menurut Dantes (2012) hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Annisa (2021) fitur produk merupakan suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk umumnya merupakan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hipotesis ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Wicaksana (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Produk , Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Anugrah Putra Siantan menunjukkan hasil bahwa Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain (Manuel, 2024) mengenai Pengaruh Fitur Layanan dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya menunjukkan hasil bahwa Fitur Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Fitur berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang atau jasa. Harga bukan hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk yang lain. Harga juga dapat memainkan peran strategi dalam pemasaran

Hipotesis ini diperkuat dengan hasil penelitian Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel (2021) mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang menunjukkan bahwa Harga Harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.

Penelitian lain Agatha (2018) mengenai Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wanda Intan (2022) Kualitas Produk merupakan keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan.

Hipotesis ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Warni (2021) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Sri Melayu di Kota Palembang menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain Rezky *et al* (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 AM CoOffe Manado menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café 3AM Coffe Manado. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya konsumen hanya membutuhkan produk dengan fungsi dasar, tanpa memerlukan fitur-fitur tambahan
2. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan anggaran atau kemampuan keuangan mereka, harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen mempertimbangkan alternative produk lain yang lebih terjangkau.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya produk dengan kualitas tinggi sering kali dianggap dapat memberikan kepuasan yang lebih lama dan lebih stabil dalam penggunaannya.

B. Saran

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan serta berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran antara lain :

1. Bagi produsen (Perusahaan *Smartphone Xiaomi*), agar lebih - meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat.
2. Bagi konsumen, disarankan agar lebih cermat dalam memilih produk *Smartphone* dan disarankan agar mencari informasi selengkap-lengkapny sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel-variabel penelitian yang lain. Memperluas objek penelitian bukan hanya dari produk *Smartphone Xiaomi* saja melainkan produk-produk *Smartphone* lain yang ada di Indonesia. Menambah jumlah populasi dan sampel responden sehingga dapat memberikan hasil yang lebih *valid*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 3(2), 27–35.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. Retrieved From <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Productivity/Article/View/32911>
- Korewa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Manuel, N. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Perceived Quality Shopee Di Surabaya. Retrieved From [Http://Erepository.Uwks.Ac.Id/Id/Eprint/17339](http://Erepository.Uwks.Ac.Id/Id/Eprint/17339)
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V10i1.163>
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Warni, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Sri Melayu Di Kota Palembang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Retrieved From http://ScioteCa.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wicaksana, G. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Anugerah Putra Siantan. *Jurnal Valtech*, 34–40. Retrieved From <https://Ejournal.Itn.Ac.Id/Index.Php/Valtech/Article/View/1475%0Ahttps://Ejournal.Itn.Ac.Id/Index.Php/Valtech/Article/Download/1475/1324>
- Wicaksono, A., & Nurseto, S. (2018). Tahun Penjualan Rupiah Unit Target Penjualan (Unit) Pencapaian Penjualan Laba Bersih. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–9.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Nama saya Wahyu, mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Fitur, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone Xiaomi* di Kota Surakarta”. Dengan ini saya memohon bantuan dan kesediaannya untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian ini.

Lampiran 2

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 15-19 tahun
 - b. 20-24 tahun
 - c. 25-29 tahun
 - d. 30-34 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Domisili :
 - a. Kecamatan Laweyan
 - b. Kecamatan Jebres

- c. Kecamatan Serengan
- d. Kecamatan Banjarsari
- e. Kecamatan Pasar Kliwon

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda mengenai pernyataan dengan memilih skala 1-5 sesuai dengan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan

1. Fitur

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	<i>Smartphone “Xiaomi”</i> memiliki fitur yang beragam					
2	<i>Smartphone “Xiaomi”</i> memiliki fitur sesuai dengan yang ditawarkan					
3	<i>Smartphone “Xiaomi”</i> memiliki keunggulan fitur berbeda dari <i>Smartphone</i> yang lain (seperti <i>remote</i> serbaguna)					

2. Harga

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Menurut saya harga <i>Smartphone “Xiaomi”</i> yang					

	ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen					
2	Harga <i>Smartphone</i> “Xiaomi” menurut saya terjangkau					
3	Menurut saya harga <i>Smartphone</i> “Xiaomi” sesuai dengan manfaat dari masing-masing seri/tipenya					
4	Menurut saya, harga <i>Smartphone</i> “Xiaomi” sesuai dengan kualitas produk dari masing-masing seri/tipenya					

3. Kualitas Produk

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya menyukai produk <i>Smartphone</i> “Xiaomi” karena spesifikasi yang memadai dengan kebutuhan saya					
2	Produk dari <i>Smartphone</i> “Xiaomi” mampu menunjang kebutuhan aktivitas saya sehari-hari					
3	Semakin tinggi seri <i>Smartphone</i> “Xiaomi” semakin bagus kinerjanya baik dari segi mesin ataupun desain luarnya					
4	Menurut saya <i>Smartphone</i> “Xiaomi” sangat baik, mulai dari Baterai berkapasitas besar, kamera resolusi tinggi, dan <i>support gaming</i>					
5	Menurut saya <i>Smartphone</i> “Xiaomi” mampu bertahan secara efisien dalam waktu kurang lebih 5 tahun					
6	Saya menyukai desain dan komposisi produk <i>Smartphone</i> “Xiaomi”					

7	Saya menyukai layanan purna jual/garansi dari <i>Smartphone “Xiaomi”</i>					
8	Saya selalu memperhatikan kualitas produk <i>Smartphone “Xiaomi”</i> sebelum membeli.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya mencari informasi terlebih dahulu seputar Produk <i>“Xiaomi”</i> sebelum membeli					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Smartphone “Xiaomi”</i>					
3	Saya puas dengan produk <i>Smartphone “Xiaomi”</i> dan merasa produk ini cocok untuk direkomendasikan kepada pengguna baru produk <i>Smartphone “Xiaomi”</i>					
4	Saya puas dengan produk <i>Smartphone “Xiaomi”</i> dan berencana untuk membeli lagi di masa mendatang					