

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, FITUR DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi S1 Manajemen

Disusun Oleh:

Kristin

Nim 18110126

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kristin
NIM : 18110126
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Fitur Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta
Disetujui dan diserahkan
Hari : Kamis
Tanggal : 20 Januari 2022

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kristin
NIM : 18110126
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Fitur Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta

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

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 03 Februari 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

.....

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

.....

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, FITUR DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 18 Januari 2022

Yang Memberi pernyataan



Kristin

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdir ku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah melewatkan ku”

(Umar bin Khattab)

“Mulailah dari tempatmu berada, gunakan yang kau punya, lakukan yang kau bisa”

(Arthur Ashe)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, FITUR DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURAKARTA. Skripsi ini disusun guna untuk menyelesaikan studi S1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan oleh peneliti tanpa bantuan, pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Usaha dengan baik dan lancar.
2. Bapak Dr. Pardi, S.E, M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA selaku ketua Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
4. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan motivasi kepada penulis dari awal sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Pardi dan Ibu Sumiyatun selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi serta doa untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak beserta keluarga yang sudah memberikan semangat, motivasi beserta doa.

7. Mely, Alif, Imel, Wulan, Vita, Rosa dan Nay selaku teman selama kuliah yang saling memberikan dukungan dan saling membantu.
8. Semua teman-teman Manajemen C yang menjadi pendukung dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang sangat berguna untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa pada penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dengan itu, penulis bersedia untuk diberikan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi serta dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca dan untuk peneliti selanjutnya. Demikian yang dapat penulis sampaikan. Terima kasih.

Surakarta, 18 Januari 2022


Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Teori yang Relevan	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Keputusan Pembelian	12
3. Harga	14
4. Kualitas Produk	15
5. Fitur	16

6. <i>Word of Mouth</i>	17
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Objek Penelitian.....	27
B. Jenis dan Sumber Data.....	27
C. Populasi dan Sampel	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Operasional.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Diskripsi Responden	41
C. Analisis Data	42
D. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Smartphone Tahun 2015-2019	6
Gambar 2 Kerangka Pikir.....	21

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pangsa Pasar Smartphone Di Indonesia Pada Tahun 2019 - 2020	7
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. Skala Likert	30
Tabel 4. Definisi Operasional	31
Tabel 5. Karakteristik Responden	41
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	48
Tabel 12. Hasil Uji Determinasi	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian
2. Data Responden
3. Hasil Analisis

ABSTRAK

Kristin, 18.11.0.126, 57 halaman, PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, FITUR DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURAKARTA, 2022.

Perkembangan smartphone yang semakin pesat membuat persaingan ketat antara kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dan meningkatnya jumlah pengguna. Saat ini smartphone dianggap barang yang penting untuk dimiliki dan dianggap dapat membantu aktivitas sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, fitur dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna smartphone Xiaomi di Kota Solo dan yang sudah menggunakan minimal 1 tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan SPSS Versi 25. Hasil pada penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, fitur (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dan *word of mouth* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Fitur, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kristin, 18.11.0126, 57 Page, THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, FEATURES AND WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO PURCHASE A XIAOMI SMARTPHONE IN THE CITY OF SURAKARTA, 2022.

The increasingly rapid development of smartphones makes competition fierce between competitors engaged in the same field and the increasing number of users. Currently, smartphones are considered an important item to have and are considered to be able to help daily activities. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of price, product quality, features and word of mouth on the purchasing decisions of Xiaomi smartphones in Surakarta City. The population in this study are Xiaomi smartphone users in the city of Solo and who have used it for at least 1 year. The sample used was 96 respondents. The data collection technique used a questionnaire with the sampling method using purposive sampling. The data analysis technique in this study uses multiple regression analysis processed with SPSS Version 25. The results in this study partially show that price (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions on Xiaomi smartphones, product quality (X2) has a positive and significant effect on decisions. In purchasing a Xiaomi smartphone, features (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphones and word of mouth (X4) has a positive and significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphones.

Key Words: Price, Product Quality, Features, Word Of Mouth And Purchasing Decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara luas manajemen pemasaran merupakan suatu alat penganalisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian suatu strategi yang telah dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan utama dari perusahaan yaitu mendapatkan laba. Menurut Alma (2014) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang terdiri dari menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Oentoro (2012), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan profit. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Seseorang sebelum melakukan pembelian biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses mengkombinasikan pengetahuan atau informasi-informasi yang telah didapatkan konsumen dan konsumen mengevaluasi guna untuk mendapatkan satu pilihan jasa atau barang (Peter dan

Olson 2013). Keputusan pembelian biasanya akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Langkah awal dari suatu proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah yang dimana konsumen tersebut mulai sadar akan kebutuhannya. Selanjutnya, setelah konsumen sudah tersadar akan kebutuhannya konsumen akan mencari informasi mengenai beberapa pilihan produk yang ada kemudian akan mengevaluasi informasi mengenai beberapa pilihan produk yang ada dan kemudian akan melakukan keputusan pembelian pada tahap ini konsumen akan menentukan satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada, mana yang akan dibeli dan mana yang akan tidak dibeli, setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk pilihannya akan mengalami kepuasan atau tidak kepuasan terhadap produk yang sudah dibelinya dari hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena dengan perusahaan menetapkan harga maka akan menjadikan suatu tolak ukur terhadap permintaan produk. Hasan (2008) menyatakan bahwa, harga merupakan suatu bentuk biaya moneter yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan kombinasi dari sejumlah barang dengan pelayanan atas suatu produk. Pada perusahaan smartphone Xiaomi menetapkan harga yang terjangkau, selain itu Xiaomi juga menetapkan harga yang bervariasi, dari mulai harga yang rendah sampai harga yang tinggi, mulai dari harga Rp. 1,379,000 sampai Rp. 9,999,000 (mi.com). Sehingga dari hal tersebut konsumen dapat membeli smartphone Xiaomi sesuai dengan bujet atau anggaran yang dimilikinya. Akan tetapi Xiaomi bukan satu-satunya merek yang

menetapkan harga terjangkau dan harga yang bervariasi. Banyak juga merek lain yang menetapkan harga murah dan harga yang bervariasi, seperti Oppo, Vivo, Samsung, Realme dan lain sebagainya.

Kualitas produk juga merupakan elemen yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan ketika memberi penawaran suatu produk kepada konsumen dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang mempunyai kualitas dan mempunyai keunggulan serta mempunyai keistimewaan tersendiri sehingga dari hal tersebut bisa menjadikan produk yang dihasilkan mempunyai karakteristik atau perbedaan dengan produk pesaing. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk adalah suatu produk barang atau jasa yang dapat memenuhi serta melebihi ekspektasi konsumen. Dengan adanya penilaian dari konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk akan menjadikan salah satu pertimbangan konsumen saat sebelum memutuskan membeli suatu produk. Di smartphone Xiaomi memiliki kualitas yang cukup baik seperti, tidak mudah eror, memiliki performa yang baik dan daya tahan produk yang cukup awet. Meskipun demikian, ada juga kekurangan kualitas produk yang dimiliki smartphone Xiaomi seperti, *Overheat* (cepat panas) keluhan ini sering dijumpai saat pengguna bermain game (liputan6.com).

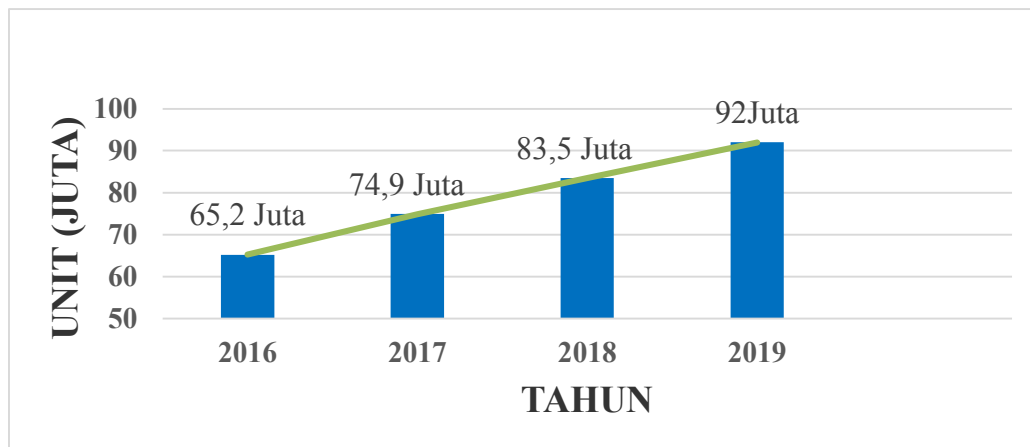
Fitur juga merupakan salah satu hal yang dianggap penting oleh konsumen dalam penentu keputusan pembelian, karena dengan adanya fitur akan menjadikan produk mempunyai keistimewaan tersendiri sehingga dari hal tersebut dianggap penting oleh konsumen. Fitur merupakan suatu komponen produk yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan

pembelian (Tjiptono 2010). Fitur produk salah satu hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, karena fitur merupakan hal yang penting yang harus dimiliki oleh suatu produk agar produk tersebut mempunyai keistimewaan, sehingga dari hal tersebut menjadikan fitur sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian dimana konsumen yang telah ditawarkan. Fitur yang ada pada smartphone Xiaomi cukup menarik seperti *Duall Apps* yang dimana pada fitur ini dapat menggandakan setiap aplikasi dalam satu perangkat yang sama, selain itu *one handed mode* pada fitur ini pengguna dapat menggunakan layar smartphone Xiaominya dengan menggunakan satu tangan saja (wakdroid.com). Namun dengan demikian, tidak hanya Xiaomi saja yang memberikan fitur yang menarik, merek smartphone lainnya seperti Oppo, Vivo, Samsung, Realme juga memberikan fitur yang menarik di setiap produknya.

Selain harga, kualitas produk dan fitur adapun *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya rekomendasi dari orang lain terutama orang terdekatnya yang sedang memakainya atau sudah pernah memakainya. *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pengalaman positif atau negatif terhadap suatu barang atau jasa setelah seseorang tersebut membeli, menggunakan atau merasakan (Kotler dan Keller, 2015). Dengan adanya *word of mouth* konsumen akan terdorong melakukan pembelian, karena biasanya seseorang menganggap ulasan yang diberikan oleh orang lain terutama orang terdekat dan yang sudah menggunakan atau sedang

menggunakan produk tersebut akan memberi ulasan yang jujur. Dan biasanya seseorang dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya rekomendasi atau saran dari orang terdekatnya.

Smartphone merupakan telepon genggam dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan (Williams & Sawyer, 2011). Di era yang serba digital seperti sekarang ini smartphone merupakan kebutuhan bagi setiap orang, karena smartphone dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien. Akan tetapi seiring perubahan zaman di era yang modern seperti sekarang ini, sebagian orang terutama di kalangan anak muda tidak lagi menganggap smartphone sebagai alat komunikasi saja melainkan sebagai sarana hiburan seperti bermain game, foto dan bermain media sosial. Dan untuk saat ini pengguna smartphone tidak hanya kalangan dewasa dan remaja saja akan tetapi sekarang anak kecil sudah menggunakan smartphone untuk dijadikan sarana hiburan. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya pengguna smartphone di era seperti sekarang ini salah satunya di Indonesia, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Smartphone di Tahun
2015 – 2019

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2021

Dari gambar 1. dapat dilihat bahwa pengguna smartphone di Indonesia cukup tinggi. Pengguna smartphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dapat dilihat dari 2016 yang penggunanya hanya 65,2 juta kemudian tahun berikutnya 2017 meningkat menjadi 74,9 juta, di tahun 2018 meningkat lagi menjadi 83,5 juta dan pada tahun 2019 meningkat lagi mencapai 92,0 juta. Meningkatnya dari tahun ke tahun menjadikan prediksi bahwa pengguna smartphone akan terus mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya. Dari hal tersebut bisa menjadikan Indonesia salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan smartphone. Terdapat beberapa merek yang sudah memasuki pasar Indonesia antara lain Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, Oppo, Realme, Vivo dan masih banyak lainnya lagi. Banyaknya merek yang sudah memasuki pasar gadget di Indonesia membuat persaingan yang ketat diantara kompetitor yang bergerak di bidang yang sama yaitu di bidang telekomunikasi.

Salah satu merek smartphone yang sudah memasuki pasar gadget di Indonesia adalah smartphone merek Xiaomi. Xiaomi merupakan perangkat telepon selular yang diluncurkan oleh perusahaan berbasis di China, yaitu *Xiaomi Corporation*. Berdiri sejak tahun 2010, merek ini telah mengeluarkan banyak seri ponsel pintar dengan berbagai keunggulan serta fitur-fitur yang menarik. Dan Xiaomi salah satu merek ponsel yang laris di Indonesia. Selain karena harga yang ditawarkan lebih murah smartphone Xiaomi juga memberikan spesifikasi yang setara dengan produk lain yang harganya lebih mahal (suara.com). Namun penjualan smartphone Xiaomi masih kalah dengan kompetitornya dan smartphone Xiaomi sendiri masih mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 1. Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia pada tahun 2019-2020

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
Vivo	7.8%	21.2%
Oppo	17.5%	20.6%
Samsung	27.0%	19.6%
Xiaomi	21.9%	17.9%
Realme	7.6%	13.6%
Other	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa pangsa pasar Xiaomi dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan dari 21% turun menjadi 17,9% hal tersebut terjadi karena smartphone Xiaomi kalah bersaing dengan merek smartphone lainnya antara lain dengan smartphone Vivo, Oppo, Samsung dan Realme. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan adalah smartphone Vivo, Oppo dan Realme. Sedangkan yang mengalami penurunan adalah Samsung dan Xiaomi, akan tetapi pangsa pasar smartphone Samsung dengan Xiaomi lebih besar smartphone Samsung. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa Xiaomi masih kalah bersaing dengan kompetitornya.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang dimana permintaan smartphone masih cukup tinggi. Untuk jenis produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Surakarta adalah smartphone dengan harga kisaran 2 juta rupiah sampai 3 juta rupiah. Sedangkan merek yang banyak diminati antara lain Oppo, Xiaomi dan Samsung (solopos.com). Dari hal tersebut dapat menunjukkan bahwa banyaknya pengguna smartphone merek Xiaomi di Kota Surakarta karena harga yang ditawarkan oleh smartphone Xiaomi bervariasi dan banyak harga yang ditawarkan disekitar 2 juta rupiah bahkan ada yang sekitar 1 juta, dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau smartphone Xiaomi ini juga memberikan spesifikasi tinggi dan fitur-fitur yang lengkap serta menarik, sehingga dari hal tersebut menjadikan smartphone Xiaomi banyak diminati oleh masyarakat Surakarta.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, FITUR DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
3. Apakah Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

3. Untuk menguji pengaruh Fitur terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
4. Untuk menguji pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

Hasils pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat menambah wawasan dan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, fitur dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat pembahasan yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekerungan dalam penelitian ini.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai harga, kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi serta dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana peranan harga, kualitas produk, fitur dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. Manajemen Pemasaran

Saladin (2012), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program-program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dari sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Alma (2014), manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang terdiri dari menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari penganalisis, perencanaan, pengimplementasi dan pengawasan untuk meraih tujuan perusahaan.

2. Keputusan pembelian

Romdonah, et al., (2015) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang menjadi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Paul, P. J., & Olson (2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dimana sebelumnya sudah mencari pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan yang akan dibeli atau tidak.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika dari konsumen mengenali kebutuhannya atau masalah.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tersadar kebutuhannya akan terdorong untuk mencari pengetahuan atau informasi yang banyak.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan penilaian terhadap produk dengan rasional dan sadar.

d. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan salah satu pilihan dari beberapa pilihan yang akan dipilih atau dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dan dari hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

3. Harga

Saladin (2007), menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada konsumen atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Menurut Kotler (2008), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2009), indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Kualitas Produk

Kotler (2009), menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan dari suatu produk yang bisa dinilai yang didalamnya dapat menjalankan fungsinya, yang terdiri dari gabungan keandalan, kemudahan pemeliharaan, daya tahan serta atribut pelengkap lainnya dari suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk yang mempunyai kemampuan dan dapat dinilai dalam menjalankan fungsinya serta produk itu bisa memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada 6 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Mutu Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
- b. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- c. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- d. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Mutu Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Gaya yaitu daya tarik produk

5. Fitur

Tjiptono (2010), menyatakan bahwa fitur adalah suatu komponen produk yang menjadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dan dianggap penting oleh konsumen. .

Menurut Kotler and Keller (2012), fitur adalah karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru dan yang bernilai.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa fitur merupakan komponen produk yang memiliki keistimewaan yang menjadikan pelengkap fungsi dasar produk dan menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Dewi dan Jatra (2013), menyatakan indikator fitur yaitu sebagai berikut :

- a. Kelengkapan fitur
- b. Kebutuhan fitur
- c. Ketertarikan fitur
- d. Kemudahan dalam penggunaan fitur

6. *Word of mouth*

Lupiyoadi (2014), menyatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang bisa menjadikan sebuah promosi yang berbentuk rekomendasi.

Menurut Sumardy (2011), indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut :

a. Membicarakan

Orang yang mungkin terlibat dalam aktivitas tertentu atau terlibat dengan suatu produk tertentu akan membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain, sehingga dari situ akan terbentuk proses komunikasi *word of mouth*.

b. Merekomendasikan

Orang akan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain terutama orang terdekatnya mengenai produk yang digunakan atau produk yang sudah dibeli ketika produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik.

c. Mendorong

Seseorang yang terlebih dahulu menggunakan suatu produk tertentu akan memberikan dorongan kepada orang lain yang belum pernah menggunakan agar orang tersebut ikut menggunakan produk yang sudah dipakainya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk perbandingan dan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

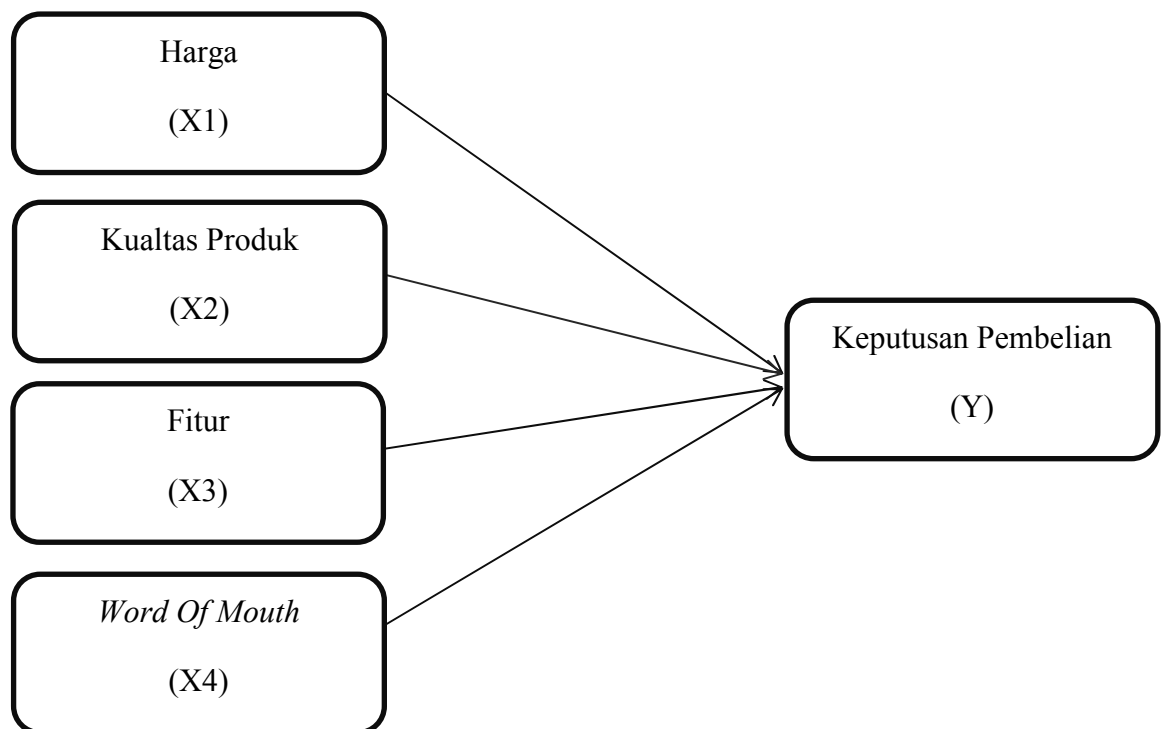
NO	Penulis Dan Tahun	Judul	Variabel Independen (X)	Hasil
1.	Karnando (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Karyawan Hotel Sibayak Berastagi.	<i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i>	<i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi
2.	Fahri Azri (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Handphone Xiaomi Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)	Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i>	Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna Handphone Xiaomi Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)
3.	Rahmad Utomo (2017)	Pengaruh Fitur, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Phone Market Mal Jogjatronik Yogyakarta	Fitur, Citra Merek Dan Kualitas Produk	Fitur, Citra Merek Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Phone Market Mal Jogjatronik Yogyakarta

4.	Maman Suryaman (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhamadiyah Mataram)	Kualitas Produk, Harga Dan Fitur	Kualitas Produk, Harga Dan Fitur Secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Xiaomi
5.	Rahmat Redho (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang	Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk	Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
6.	Dian Setyaningsih (2019)	Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019	Promosi, Citra merek Dan Fitur	Promosi, Citra Merek Dan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Fitur (X3) Dan *Word Of Mouth* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut merupakan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir

Keterangan:

1. Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Fitur (X3) dan *Word Of Mouth* (X4).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2015), maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Fahri Azri (2020) melakukan penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 130 responden pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Maman Suryaman (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone android Xiaomi (Studi pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhamadiyah Mataram). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna smartphone android

Xiaomi pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhamadiyah Mataram. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone android Xiaomi pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhamadiyah Mataram. Maka hipotesis yang dimunculkan adalah :

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Rahmat Redho (2018) melakukan penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden pengguna Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Maman Suryaman (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone android Xiaomi (Studi pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhamadiyah Mataram). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna smartphone android Xiaomi pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhamadiyah Mataram.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone android Xiaomi pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram. Maka hipotesis yang dimunculkan adalah :

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta.

3. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Rahmad Utomo (2017) melakukan penelitian pengaruh fitur, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Phone Market Mal Jogjatronik Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden pengguna handphone Xiaomi di Phone Market Mal Jogjatronik Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara fitur terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Phone Market Mal Jogjatronik Yogyakarta.

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Dian Setiyaningsih (2019) dengan judul Analisis pengaruh promosi, citra merek dan fitur Terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden pengguna hamdphone Samsung pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

angkatan 2019. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara fitur terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019. Maka hipotesis yang muncul adalah :

H3: Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Karnando (2018) melakukan penelitian Pengaruh brand image dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Karyawan Hotel Sibayak Berastagi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 39 responden pengguna smartphone samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi. Metode analisis data yang digunakan adalah linear berganda. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Fahri Azri (2020) melakukan penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 130 responden pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear

berganda. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka hipotesis yang dimunculkan adalah :

H4: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini sehingga dapat diketahui bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Surakarta
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.
3. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.
4. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini maka penulis menyarankan:

1. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk dapat memperbaiki kualitas produk seperti meningkatkan daya tahan baterai yang lebih awet, melihat sekarang banyaknya orang yang bermain game maka dari hal tersebut ketahanan baterai lebih diutamakan konsumen, sehingga dengan perusahaan memperbaiki kualitas tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli produk smartphone Xiaomi.
2. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk memberikan fitur-fitur tambahan pada kamera, melihat sekarang banyaknya orang yang sering mengabadikan momen melalui kamera yang ada di smartphone, maka dari

hal tersebut fitur tambahan pada kamera menjadi hal yang penting untuk orang yang suka berfoto, dengan demikian ketika perusahaan mampu memberikan fitur tambahan pada kamera akan menarik konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi.

3. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk selalu berinovasi dalam produk yang dikeluarkannya, .melihat sekarang banyaknya pesaing maka perusahaan Xiaomi harus terus berinovasi agar menarik konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi.
4. Pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya variabel harga, kualitas produk, fitur dan *word of mouth*. Sedangkan masih ada variabel lain yang lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Sehingga dari hal tersebut penulis mengharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini.
5. Pada penelitian ini hanya memakai sampel konsumen yang sudah menggunakan smartphone Xiaomi minimal 1 tahun di Kota Surakarta. Maka dari hal tersebut diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di Kota lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono)*. 01(09).
- Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. 6(1).
- Andriani, M. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Buying Decision Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azri, F. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Handphone Xiaomi Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Dewi, L. N. G. D. N., Jatra. M. (2013). *Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone di kota Denpasar*.
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasara*. Bandung; Linda Karya
- Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karnando. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Karyawan Hotel Sibayak Berastagi*. Universitas Medan Area.
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007),. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi 13, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maulana, R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone*. 6, 1–16.
- Mentari, R. D. S. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara
- Nopitasari, H. (2020). *Pengaruh Motivasi, Fitur, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Solo*.
- Nugroho, R. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Nusantara Pgri Kediri*. 02(01).
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Priyatno (2011). "Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS". Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Redho, R. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang*. 9universitas Islam Negeri Uin) Raden Fatah.
- Rinda Romdonah, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono. (2015). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)*, Journal of Management Vol. 1 No. 1.
- Rizaldi, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Smartphone Realme Di Jabodetabek*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Roberto Roy Purba, S.E, M. S. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan*. 4(1), 273–284.
- Robustin, T. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember*. 94–101.
- Satriani, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*.
- Setiyaningsih, D. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)*. Univrsitas Islam Negeri Walisongo.
- Siregar, M. F. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sunanto. (2019). *Pengaruh Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Suryaman, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.

Tricahyanti, M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung*. 07, 1–17.

Utomo, R. (2017). *Pengaruh Fitur, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Phone Market Mal Jogjatronik Yogyakarta*. 003, 1–9.

Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.

Williams, B.K. and Sawyer, S.C. (2011). *“Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)”*. New York: McGraw-Hill.

Yuda, S. E. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Study Kasus Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Pengunjung Konter King’s Cellular)*. Universitas Pelita Bangsa.

<https://arenalte.com/berita/pasar-smartphone-indonesia-turun-20-dibanding-tahun-lalu/> Diakses pada 17 januari 2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> Diakses pada 17 januari 2021.

<https://m.liputan6.com/hot/read/4325845/5-kelemahan-hp-xiaomi-dan-kelebihannya-perhatikan-sebelum-membeli> Diakses pada 19 Oktober 2021.

<https://m.liputan6.com/hot/read/4325845/5-kelemahan-hp-xiaomi-dan-kelebihannya-perhatikan-sebelum-membeli> Diakses pada 19 Oktober 2021.

<https://m.liputan6.com/tekno/read/2412862/ini-angka-penjualan-smartphone-xiaomi-di-2015> Diakses pada 19 November 2021.

<https://mobile.mi.co.id/id/> Diakses pada 19 Oktober 2021.

<https://wakdroid.com/fitur-tersembunyi-xiaomi> Diakses pada 19 Oktober 2021.

<https://www.google.com/amp/s/www.solopos.com/ini-bocoran-ponsel-yang-banyak-disukai-masyarakat-solo-932883/amp> Diakses pada 6 Agustus 2021.

<https://www.sarankeuangan.com/2018/01/menguak-sejarah-berdirinya-xiaomi.html?m=1> Diakses pada 9 Desember 2021

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Yth.

Masyarakat Kota Surakarta

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan untuk mendapatkan gelar sarjana. Saya Kristin mahasiswi STIE Surakarta saat ini sedang meakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, FITUR DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURAKARTA”** maka dengan ini saya berharap kepada saudara/saudari berkenan untuk mengisi kuesioner ini. Kesiediaan saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan.

Saya ucapkan terimakasih kepada saudara/saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Penulis

Kristin

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat (kecamatan) :
3. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
4. Usia : ☐ Kurang dari 20 tahun ☐ 20-30
☐ Lebih dari 30 tahun
5. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Karyawan
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Yang lain:
6. Sudah berapa lama anda menggunakan smartphone Xiaomi?
☐ Kurang dari 1 tahun ☐ 1 tahun ☐ Lebih dari 1 tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan-pernyataan dibawah ini mohon untuk diisi secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada
2. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda sesuai. Berikut terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia :
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan Setiap Variabel

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli smartphone Xiaomi karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya mencari informasi mengenai smartphone Xiaomi sebelum membeli					
3.	Dari informasi yang telah saya dapatkan saya mempertimbangkan untuk memilih smartphone Xiaomi					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian smartphone Xiaomi					
5.	Saya merasa puas terhadap smartphone Xiaomi					

HARGA

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih untuk membeli smartphone Xiaomi karena harga yang ditawarkan terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan smartphone Xiaomi sesuai dengan kualitas produk					
3.	Dengan harga yang terjangkau smartphone Xiaomi mampu bersaing dengan smartphone kelas atas yang harganya jauh lebih mahal					
4.	Harga yang ditawarkan smartphone Xiaomi sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih smartphone Xiaomi karena mempunyai performa yang baik					
2.	Saya memilih smartphone Xiaomi karena tidak mudah eror					
3.	Menurut saya smartphone Xiaomi mempunyai keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan smartphone lain					
4.	Menurut saya produk smartphone Xiaomi cukup awet					
5.	Menurut saya smartphone Xiaomi mempunyai spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya					
6.	Menurut saya desain smartphone Xiaomi mewah membuat tampilannya seperti smartphone mahal					

FITUR

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih smartphone Xiaomi karena memiliki fitur-fitur yang lengkap					
2.	Saya memilih smartphone Xiaomi karena fitur-fiturnya mampu memenuhi kebutuhan saya					
3.	Saya memilih smartphone Xiaomi karena memiliki fitur pendukung yang tidak bisa didapatkan di smartphone lain					
4.	Saya memilih smartphone Xiaomi karena fitur-fiturnya mudah digunakan					

WORD OF MOUTH

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui keunggulan smartphone Xiaomi dari kerabat atau teman saya					
2.	Kerabat atau teman saya menyarankan kepada saya untuk membeli smartphone Xiaomi					
3.	Kerabat atau teman saya mengajak saya untuk menggunakan smartphone Xiaomi					