



# Prosiding

Seminar Nasional Daring

Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema “Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah”



## Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

Eko Budi Utomo<sup>1</sup>, Andika<sup>2</sup>, Ahmad Alwi Shihab<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

[ekoputrocv79@gmail.com](mailto:ekoputrocv79@gmail.com)

**Abstrak**—Pengguna smartphone di Indonesia mengalami peningkatan lumayan tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan memperoleh data primer menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, sampel yang digunakan penelitian sebanyak 67 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana nilai persamaan regresi  $Y = 0,945 + 0,644 ph$ , nilai b positif artinya jika persepsi harga berubah maka keputusan pembelian juga berubah nilainya. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,723 diartikan terdapat hubungan kuat antara variabel independen Persepsi Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,523 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga diartikan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci**— Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone Xiaomi

**Abstract**—Smartphone users in Indonesia have increased quite high. This study aims to analyze the effect of price perceptions on Xiaomi smartphone purchasing decisions. This research method is quantitative by obtaining primary data using a questionnaire. The population of this study were students of the Economics Education Study Program, IKIP PGRI Bojonegoro. The sampling technique used simple random sampling method, the sample used in this study was 67 respondents. Based on the results of simple linear regression analysis, the value of the regression equation  $Y = 0.945 + 0.644 ph$ , the b value is positive, meaning that if the price perception changes, the purchasing decision also changes in value. The correlation coefficient value of 0.723 means that there is a strong relationship

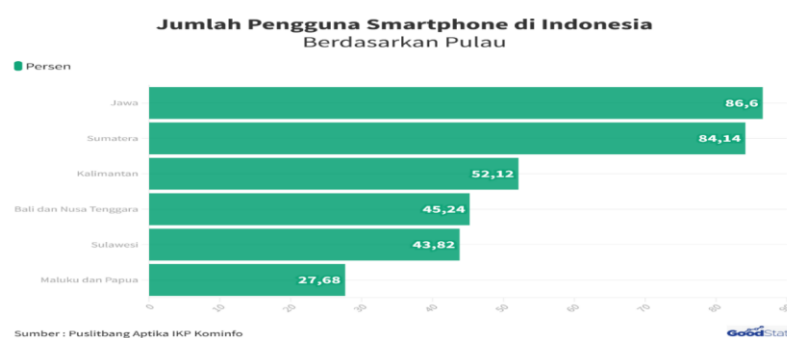
between the independent variable Price Perception and the dependent variable Purchase Decision. The coefficient of determination of 0.523 shows the magnitude of the influence of the independent variables on the dependent variable. Based on the results of the test,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, so it means that the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions because of the sig.  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords** – Price Perception, Purchase Decision, Xiaomi Smartphone

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa perubahan dalam segala lapisan masyarakat. Kreativitas manusia semakin berkembang sehingga mendorong diperolehnya temuan-temuan baru dalam teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana peningkatan kesejahteraan umat manusia. Sekarang ini kita sudah memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi yang sudah sangat mumpuni. Kecanggihan teknologi yang terus berkembang membuat perusahaan-perusahaan baik lokal maupun global berlomba-lomba memberikan yang terbaik dalam menawarkan suatu produknya. Fenomena tersebut salah satunya adalah persaingan produsen smartphone yang kian menawarkan kecanggihannya masing-masing.

Pengguna smartphone di Indonesia mengalami peningkatan yang lumayan tinggi, ditambah dengan penduduk Indonesia yang banyak hingga ratusan juta jiwa. Dalam hal ini pengguna Smartphone pada Indonesia cukup populer dikarenakan Smartphone bukan Cuma untuk sekedar kebutuhan tetapi menjadi gaya hidup tapi juga seperti membuka aplikasi goggle maps, aplikasi sosial media, dan sebagainya Dengan perkembangan tersebut banyak orang yang bisa menikmati perkembangan teknologi tersebut sehingga bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari seperti untuk mengirim pesan/video call whatsapp, berjualan di Ecommerce/toko online, maupun mencari informasi yang update, dan masih banyak lagi. Jadi pengguna Smartphone ini semakin banyak hal ini dibuktikan oleh data jumlah pengguna Smartphone berdasarkan pulau di Indonesia tahun 2022 yang ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:

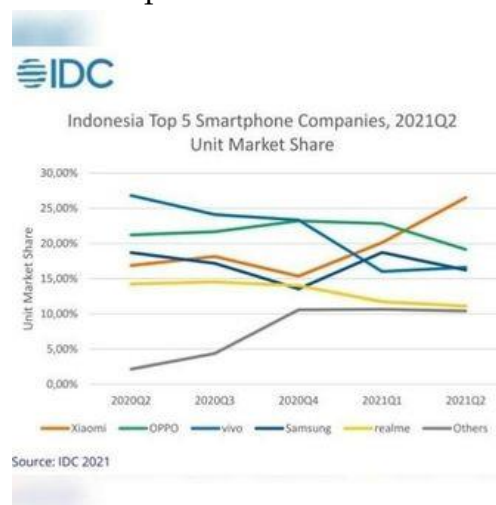


Gambar 1. Hasil Laporan Laporan 2022

Pada gambar 1 menunjukkan hasil laporan dari perusahaan riset Data Reportal menyatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang aktif dan terkoneksi di Indonesia

sebanyak 370,1 juta. Berdasarkan presentase urutan pertama yaitu di pulau Jawa 86,14 juta jiwa, posisi urutan ke dua pulau Sumatera 52,12 juta jiwa, urutan ketiga ditempati Kalimantan dengan presentase 52,13 juta jiwa, ke empat ditempati oleh Bali dan Nusa Tenggara dengan presentase 45,24 juta jiwa, Posisi ke lima ditempati oleh Sulawesi dengan presentase 43,82 juta jiwa, terakhir ditempati oleh Maluku dan Papua dengan presentase 27,68 juta jiwa.

Sementara dari jumlah perkembangan dan penggunaan tersebut maka Penjualan Smartphone di era sekarang juga ikut meningkat cukup pesat karena banyaknya orang yang ingin memiliki lalu membeli. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 2. Hasil Laporan Tahun 2021

Penjualan Smartphone di Indonesia tahun 2021 menunjukkan hasil penjualan 5 Smartphone terlaris di tahun 2021. Penjualan tersebut ditempati oleh merek Xiaomi, OPPO, Vivo, Samsung, Realme sedangkan others merupakan merek lain. Pada tahun 2021 kuartal 2 merek Xiaomi menempati posisi pertama dengan presentase 27 persen, lalu posisi kedua disusul oleh merek oppo dengan presentase 19 persen, posisi ketiga ditempati oleh merek Vivo dengan presentase 17 persen, lalu posisi ke empat ditempati oleh merek Samsung dengan presentase 16 persen, dan yang terakhir posisi ke lima ditempati oleh merek Realme dengan presentase 12 persen.

Salah satu yang menarik peneliti adalah smartphone merek Xiaomi. Alasan untuk memilih meneliti smartphone Xiaomi yaitu smartphone ini cukup menarik perhatian konsumen karena smartphone ini menjadi smartphone yang memiliki penjualan yang tinggi dipasaran. Dengan merek yang terkenal, fitur, spesifikasi dan harga yang terjangkau menjadikan konsumen lebih tertarik supaya melakukan keputusan pembelian. Karena dari segi harga handphone merek Xiaomi ini bisa bersaing dengan kompetitor merek lain sehingga menarik untuk diteliti.

Xiaomi mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, dan dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013. Smartphone Xiaomi ini menggunakan sistem

operasi yang berbasis android berkualitas, di mana sistem tersebut dapat digemari oleh semua kalangan masyarakat pada saat ini. Pada awal pengeluaran produk di tahun 2013 sampai 2014 penjualan smartphone Xiaomi terus mengalami peningkatan, hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi smartphone Xiaomi yang gencar di media sosial. Penjualan produk smartphone ini awalnya hanya melalui sistem online tetapi saat ini bisa didapatkan secara offline melalui toko di pasaran dengan harga yang ditawarkan relatif terjangkau atau harga distributor, dan memiliki performa yang cukup baik, dan adanya pembaharuan software secara berkala pada smartphone Xiaomi tersebut.

Konsumen beranggapan bahwa smartphone murah dijual karena kualitas yang ditawarkan rendah, walaupun seharusnya untuk mendapatkan produk yang berkualitas terbaik juga harus memiliki harga yang sesuai atau menawarkan harga yang tinggi pula. Akan tetapi Xiaomi tidak ingin menawarkan harga yang tinggi karena produk ini lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini banyak vendor baru yang mampu menawarkan fasilitas tinggi dan harganya murah. Diantaranya yaitu smartphone Xiaomi, harga yang ditawarkan tidak hanya dilihat dari produknya saja, tetapi juga dilihat dari semua spesifikasi yang terdapat di dalam produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, biasanya harga menjadi salah satu faktor utama dalam benak konsumen. Seringkali, konsumen memilih suatu produk dengan harga yang paling murah walaupun kualitas yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, tetapi ada pula yang memilih produk dengan harga yang mahal karena memang kualitasnya memuaskan. Berbeda dengan produk Xiaomi ini yang mampu menimbulkan persepsi yang baik dalam benak konsumen dimana smartphone tersebut memiliki harga yang murah serta kualitasnya yang baik sehingga konsumen ingin membelinya.

Schiffman Kanuk dalam Annisa, et al., (2019) Keputusan pembelian ialah tindakan atau perilaku konsumen untuk memilih jadi atau tidak dalam melakukan suatu pembelian. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk melakukan pembeliannya. Oleh karena itu, konsumen perlu melewati berbagai proses sebelum mengambil keputusan dari mulai barang apa yang mereka butuhkan, dan bahkan konsumen mencari berbagai sumber informasi mengenai produk barang atau jasa agar tidak salah dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian smartphone yaitu harga. Dimana harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Xiaomi memiliki strategi yang sama dengan merek lainnya yaitu mengeluarkan berbagai macam tipe smartphone dengan harga yang berbeda sesuai dengan jenis tipe smartphone yang dimunculkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Darmansah & Sri (2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang

menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian dan konsumen akan menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ada pada smartphone pilihannya.

Menurut Simamora dalam Sari & Penny (2016) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong dalam Anissa, et al., (2019) mengatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena memiliki peranan yang berpengaruh dalam menentukan turun atau naiknya tingkat penjualan suatu perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Darmansah & Sri, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson dalam Ah'sani, 2022).

Menurut Tjiptono dalam Maulana & Ali (2023) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dirasakan dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Darmansah & Sri (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa

tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Rancangan Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

#### **2. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian adalah tempat yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini dilaksanakan di IKIP PGRI Bojonegoro.

#### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian adalah waktu saat berlangsungnya penelitian. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

### **B. Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang berjumlah 200 mahasiswa. Penentuan jumlah Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga sampel berjumlah 67 mahasiswa.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik ini merupakan teknik penarikan sampel secara acak pada populasi. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti.

### **C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, data yang diperoleh yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan keputusan pembelian smartphone xiaomi di IKIP PGRI Bojonegoro. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berupa pernyataan dari responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner secara online kepada responden pengguna smartphone Xiaomi. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel persepsi harga dan keputusan pembelian.

#### **2. Instrumen Penelitian**

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden

penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya dengan penilaian kriteria menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 skala likert. Pengujian pada instrument penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas.

### 1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian adalah suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama. Untuk menganalisis penulis menguji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

## D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik yaitu teknik analisis Uji t.

### 1. Uji Prasyarat

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji kenormalan yang digunakan peneliti adalah uji *Liliefors*.

#### b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui nilai persentase yang menunjukkan berapa besar sumbangan pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

#### c. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Sederhana. Dengan menggunakan analisis linier maka akan digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro.

#### d. Pengujian Hipotesis

Uji prasyarat dalam penelitian ini sudah terpenuhi, yaitu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga untuk menguji dua rata-rata digunakan formulasi uji-t.

### Hipotesis Uji

Ho: Tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Ha: Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Analisis Data

### 1. Pengujian Validitas Butir Soal

Variabel	No. Soal	R hitung	Keterangan
Persepsi Harga	1	0,698	Valid
	2	0,753	Valid
	3	0,765	Valid
	4	0,752	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,845	Valid
	2	0,826	Valid
	3	0,775	Valid

### 2. Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas Butir Soal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

### 3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.99239533
Most Extreme ences	Differ-Absolute	Positive	.100
		Negative	.082
			-.100
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.095 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.



- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

#### 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	.891		1.061	.292
	Persepsi Harga	.644	.076	.723	8.447	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 5. Uji Koefisien Determeninasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.516	1.06929	

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	.891		1.061	.292
	Persepsi Harga	.644	.076	.723	8.447	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### B. Pembahasan

Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh soal pada variable penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel 0,24 sehingga terbukti bahwa seluruh soal valid. Nilai r hitung dapat dilihat pada output SPSS pada baris Pearson Correlation. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada lampiran r tabel di file *excel* dengan jumlah data 67 responden.

Dari hasil pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa berdasarkan dari jawaban responden pada variabel penelitian diperoleh nilai Cronbach's alpha > 0,24 maka terbukti reliable.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau p-value 0,095 > 0,05 sehingga berdistribusi normal.

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hasil persamaan tersebut menyatakan nilai konstanta sebesar 0,945 dan nilai koefisien regresinya sebesar 0,644. Pengaruh variabel independen Persepsi Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,644 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Persepsi Harga (X) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,644.

Bedasarkan Nilai R atau korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen Kinerja (Y) adalah 0,723 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen Persepsi Harga (X) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,523. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,523 atau 52,3% dapat diartikan bahwa sebesar 52,3% variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh semua variabel independen Persepsi Harga (X). Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil output uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau p-value  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $8,447 > 1,668$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Persepsi Harga (X) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

## SIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian smartphome Xiaomi. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa kesimpulannya bahwa variabel independen Persepsi Harga (X) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) smartphome xiaomi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

## REFERENSI

- Abim, M. C., & Maskur, A. (2023). Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36 – 50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>.
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen smartphome xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(2), 136-139. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>.

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1). 660-669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.
- Anissa, N., Zaini, O.K., & Ramdani, S.H. (2019). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi (Studi kasus pada konsumen pengguna xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 4(2), 1-13. <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmu-manajemen/article/view/1323>.
- Darmansah, A., & Yosepha, S.Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA*, 1(1), 15-30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.
- Fauzi, A., Murdo, Y., & Pratomo, A. B. (2022). Pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi konsumen pengguna smartphone xiaomi di Kelurahan Bangunkerto Kapanewon Turi Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(01), 85-98. <http://dx.doi.org/10.59112/ekowir.v18i01.205>.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone xiaomi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139 - 145. <https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541>.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh persepsi harga, varian, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (Survey persepsi mahasiswa IBIK Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2). 95 - 104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>.