

## **PENGARUH MEREK, HARGA, FITUR PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIOMI DI TOKO CENDANA CELL BANJARNEGARA**

Setijadi<sup>1</sup>, Wisnu Satria Kencana Wijaya<sup>2</sup>  
STIE Tamansiswa Banjarnegara Jl. Mayjend Panjaitan No. 29 Banjarnegara  
Email : [setijadistie@gmail.com](mailto:setijadistie@gmail.com)<sup>1</sup>, [wisnuu.hurahura@gmail.com](mailto:wisnuu.hurahura@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much the brand, price, product features, and lifestyle variables affect the Xioami smartphone purchase decision at Cendana Cell Banjarnegara. The data used in this research were obtained from the results of distributing questionnaires to 154 respondents who used Xioami smartphone users in Cendana Cell Banjarnegara using the Non Probability Sampling method. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis, the equation model was processed using SPSS for windows version 2.4. The results of this study are that the brand variable has no significant and negative relationship, followed by the price variable which has no significant effect and has a negative relationship. Meanwhile, product features and lifestyle have a significant and positive effect. Together, brand and price variables do not have a significant effect and are negatively related. Meanwhile, product features and lifestyle influence the decision to purchase Xioami smartphone at Cendana Cell in Banjarnegara.*

*Keywords: Brand; Price; Product Features; Lifestyle; Buying decision*

### **A. Pendahuluan**

#### **1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang besar, maka berpotensi besar bagi perusahaan-perusahaan untuk mencoba memasarkan berbagai jenis produk barang dan jasa yang diciptakannya, mulai dari makanan, minuman, kesehataan, maupun produk untuk berkomunikasi. Perkembangan

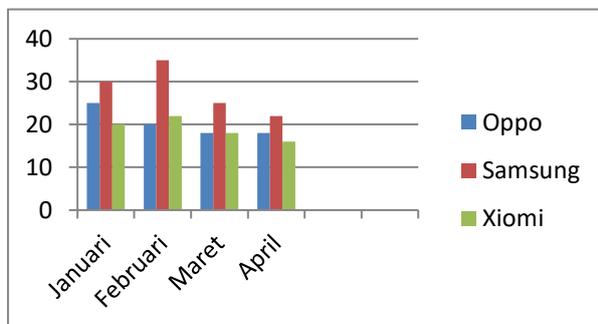
industri smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya.

*Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar

audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Xiomi, Oppo, Realme, Vivo, dan lain-lain. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Tabel 1

**Data penjualan produk Xiomi di Cendana Cell**



Berdasarkan tabel 1 data penjualan Smartphone di Cendana Cell dimana toko tersebut adalah salah satu toko yang menjual smartpone Xiaomi. Gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan smartphone merek Xiaomi mengalami fluktuasi penjualan. Pada bulan Januari penjualan Xiaomi sebesar 20 unit, pada bulan Februari mengalami peningkatan sebesar 22 unit. Pada bulan Maret mengalami penurunan penjualan sebesar 18 unit dan pada bulan April mengalami penurunan kembali sebesar 16 unit.

Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahun lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Faktor-faktor keputusan pembelian smartphone Xiomi sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan smartphone Xiomi.

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Menurut Manorek (2016) merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Namun dalam harga, Menurut Tjiptono (2010) menyatakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

Dalam pikiran konsumen, harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam menunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut (Ferdinand dalam Dinawa (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga produk Xiaomi memang terkesan murah dibandingkan dengan para pesaingnya, namun Xiaomi bekerja keras dengan sistem MIUI yaitu sistem Firmware yang ditanamkan pada Smartphone Xiaomi yang hampir menyerupai Touchwis Samsung dan juga iOS dari Apple. Sehingga produk Xiaomi memiliki kecanggihan tersendiri dibandingkan pesaing lainnya.

Dalam fitur produk menurut Tjiptono (2010) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan.

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Membicarakan fitur produk, Xiaomi memiliki kelebihan tersendiri yaitu memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan smartphone dengan spesifikasi yang sama dari merek lain. Contohnya adalah 5A (snapdragon 425, RAM 2GB, ROM 32GB) yang dijual secara flase sale dengan harga Rp. 999.000.

Dengan spesifikasi yang hamper mirip, vendor lain akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dan Xiaomi melakukan hal ini sudah sejak lama. Mereka juga yang mempopulerkan cara hungry marketing atau pemasaran yang tetap membuat orang penasaran dengan cara penjualan flase sale dalam jumlah barang terbatas.

Disamping kelebihan Xiaomi juga memiliki kelemahan yaitu permasalahan Hardware dan Software, beberapa smartphone Xiaomi, terdapat kekurangan yang kecil tetapi cukup fatal. Misalnya kasus panas (overheat) pada Xiaomi Redmi 2. Ada juga kasus soal Xiaomi Mi A1, ponsel pertama Xiaomi yang menggunakan stock

Android. Untuk kasus Xiaomi Mi A1, update Android Oreo memiliki bug. Sepertinya, smartphone Xiaomi memang lebih cocok menggunakan MIUI. Xiaomi Mi A1 juga sempat terkena isu sinyal yang kurang baik.

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller 2012) Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan salah satunya adalah gaya hidup.

Berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Kamilah dkk, (2016), menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agelina (2015), menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Harnoto dan Silintowe (2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018), menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Khoirotunnisa

dan Dhewi (2016), menyatakan bahwa merek, harga, fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara”**

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah Fitur produk Xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah Gaya Hidup masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah Merek, Harga, Fitur produk, dan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **3. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah merek smartphone Xiaomi berpengaruh

- terhadap keputusan pembelian di Cendana Cell.
- b. Untuk mengetahui apakah harga smartphone Xiami berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cendana Cell.
  - c. Untuk mengetahui apakah Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone xiami di Cendana Cell.
  - d. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiami di Cendana Cell.
  - e. Untuk mengetahui apakah Merek, Harga, Fitur produk, dan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiami di Cendana Cell.

## B. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Cendana Cell Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah

### 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif

### 3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### a. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *Smartphone* Xiami di Cendana Cell Banjarnegara.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian akan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010)

## 4 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas
2. Uji heterokedastisitas
3. Uji multikolonieritas
4. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

#### b. Uji regresi linier berganda

#### c. Uji hipotesis

1. Uji t
2. Uji F
3. Uji koefisien determinasi

## C. Hasil Dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Standardized Residual	
N	154
Test Statistic	1.035
Asymp. Sig. (2-tailed)	,234

Berdasarkan Table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan

(Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,234. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual terdistribusi normal.

**b. Uji heterokedastisitas**

Model	T	Sig.
(Constant)	3,710	.000
MERЕК	-1,026	,307
HARGA	-,428	,669
FITUR PRODUK	-1,580	,116
GAYA HIDUP	,961	,338

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Merek ( $X_1$ ) sebesar  $-1,026$  variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar  $-0,428$ , variabel Fitur Produk ( $X_3$ ) sebesar  $-1,580$  dan variabel Gaya Hidup ( $X_4$ ) sebesar  $0,961$  lebih kecil  $t_{table}$  ( $1.655$ ). Sedangkan nilai signifikan untuk variabel Merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,307$ , Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,669$ , variabel Fitur Produk sebesar  $0,116$  dan variabel Gaya Hidup  $0,338$  masing-masing variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  memiliki nilai signifikan  $> 0.05$  maka, dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**c. Uji multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Merek	532	1.880
Harga	655	1.527
Fitur produk	510	1.962
Gaya hidup	546	1.831

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Merek  $0,532$ , variabel Harga  $0,655$ , variabel Fitur produk  $0,510$ , dan variabel Gaya hidup  $0,546$  yang artinya masing-masing variable memiliki nilai *tolerance*  $> 0,100$ . Sedangkan nilai VIF untuk variabel Merek yaitu  $1,880$ , variabel Harga yaitu  $1,572$ , variabel Fitur produk yaitu  $1,962$  dan variabel Gaya hidup yaitu  $1,831$  yang artinya masing-masing variabel memiliki nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jika yang terjadi nilai VIF $>10$  dan nilai *tolerance*  $<0,100$  maka terjadi multikolinieritas.

**2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)		.805	4.563	.000
Total_X1	3.672	.045	.192	.848
Total_X2	.009	.044	-.186	.852
Total_X3	-.008	.034	11.019	.000
Total_X4	.379	.030	11.933	.000

Persamaan regresi linier disusun sebagai berikut:

$$Y = 0.009 + -0.008 + 0,378 + 0.362 + e$$

a. Koefisien regresi variabel Merek sebesar 0,009

Koefisien regresi variabel Merek adalah sebesar 0,009. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  0,192 <  $t_{table}$  (4,563) dengan sig. sebesar 0,848 > 0,05, sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang menyatakan Merek tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cendana Cell Banjarnegara. Dengan demikian maka hipotesis pertama dinyatakan **ditolak**.

**Hipotesis 1 (H1) adalah Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di Cendana Cell.**

b. Koefisien regresi variabel Harga sebesar -0,008

Koefisien regresi variabel Harga adalah bertanda negatif sebesar -0,008. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  -0,186 >  $t_{table}$  (4,563) dengan sig. sebesar 0,852 > 0,05, sehingga  $H_a$  tolak dan  $H_o$  diterima yang menyatakan Harga tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cendana Cell Banjarnegara. Dengan demikian maka hipotesis kedua dinyatakan **ditolak**.

**Hipotesis 2 (H2) adalah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di Cendana Cell.**

c. Koefisien regresi variabel Fitur produk sebesar 0,379

Koefisien regresi variabel Fitur produk adalah bertanda positif sebesar 0,379. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  11,019 >  $t_{table}$  (4,563) dengan sig. sebesar 0,000 < 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan Fitur Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cendana Cell Banjarnegara. Dengan demikian maka hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

**Hipotesis 3 (H3) adalah Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di Cendana Cell**

d. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,362

Koefisien regresi variabel Gaya Hidup adalah bertanda positif sebesar 0,362. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  -0,186 >  $t_{table}$  (4,563) dengan sig. sebesar 0,000 < 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang

menyatakan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cendana Cell Banjarnegara. Dengan demikian maka hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

**Hipotesis 4 (H4) adalah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Di Cendana Cell**

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,920 <sup>a</sup>	,846	1,305

Berdasarkan hasil output table diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,842 yang artinya variabel Merek, Harga, Fitur Produk, dan Gaya Hidup memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,6% dan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

## 4. Pembahasan

### a. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau

kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Merek merupakan salah satu komponen yang penting dalam melakukan suatu bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah untuk mengenali suatu produk dari pesaing lainnya. Konsumen juga menjadi lebih yakin dan percaya terhadap produk yang memiliki merek. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk membuat produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat dan mampu meningkatkan merek di pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelina (2015) menyatakan bahwa Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek tidak berpengaruh secara signifikan karena konsumen lebih mementingkan keunggulan produk dibandingkan keungguan merek.

### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ramli (2013) Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010) Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang di berikan dan di pahami oleh pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2018). Secara bersama-sama menyatakan bahwa variabel merek, harga, fitur produk dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada generasi milenial di Semarang.

Harga tidak berpengaruh signifikan karena saat ini harga bukanlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi erat hubungannya dengan penetapan harga karena peningkatan suatu harga akan berdampak pada penurunan penjualan suatu barang.

#### **c. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstong (2012), fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Pada setiap model baru yang di hasilkan / dibuat perusahaan

pada umumnya memiliki tambahan tampilan yang berbeda di bandingkan model sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirotunnisa dan Dhewi (2016) menyatakan bahwa, merek, harga, kualitas, dan desain, berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Untuk saat ini fitur produk sangatlah berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Karena konsumen lebih tertarik terhadap fitur yang ditawarkan suatu produk yang bisa mendukung aktifitas pemakainya.

#### **d. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2011), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam

berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harnoto dan Silintowe (2014) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan.

Saat ini setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

#### **e. Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Ramli (2013) Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Sumarwan (2011), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amron (2010), menyatakan bahwa merek, harga, fitur, kualitas dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk saat ini semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan gaya hidup akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dan juga semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal. Model regresi dari hasil penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

### **D. Kesimpulan Dan Saran**

#### **1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian mengenai peningkatan keputusan pembelian *smartphone* Xioami melalui merek, harga, fitur produk dan gaya hidup pada Cendana Cell di Banjarnegara dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

- b. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.
- c. Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.
- d. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami.

## 2. Saran

Saran terhadap penelitian mengenai peningkatan keputusan pembelian *smartphone* Xioami melalui merek, harga, fitur produk dan gaya hidup pada Keputusan Pembelian di Cendana Cell Banjarnegara adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dari nilai pernyataan mengenai Xioami lebih bagus dibandingkan dengan jenis android lain, responden menilai bahwa masih ada brand lain yang lebih bagus. Sebaiknya untuk meningkatkan fitur produk Xioami, perusahaan mengembangkan fitur *finger print* yaitu membuka kunci smatphone menggunakan sidik jari kecanggihan fitur produk dengan tingkatan yang lebih tinggi dan keamanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya sehingga konsumen akan lebih memilih dan memberikan keputusan pembeliannya.
- b. Berdasarkan hasil dari pernyataan mengenai Xioami merupakan jenis android

yang tidak terlalu ketinggalan zaman karena dengan adanya beberapa model *smartphone* Xioami keluaran terbaru sangat membantu konsumen untuk menjalankan segala aktifitasnya sesuai keinginan. Sehingga konsumen akan memilih dan memberikan keputusan pembeliannya.

## Daftar Pustaka

- Achidah, Nur. , M Mukery dan Leonardo Budi. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris PadaProduk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)". *Journal Of Management* Vol. 2 No. 2. Maret 2016.
- Aangelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). "The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image an Quality Product toward The Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square." *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No 2.
- Adisapitro, Gunawan, 2014, "Manajemen Pemasaran", edisi pertama jilid 2,
- Alan. W. D (2004). *Areconeptualisation of the statisfaction servicerformance thesis. Journal of service marketing*, 471-481.
- Alida Palidati, 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan, kepuasan Terhadap alitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Jurnal manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 9 No. 1, pp. 73-81.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2013). "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap

- Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*". Jurnal Ilmu Manajemen, 1 Nomor 4 Juli 2013.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Jakarta, *Blackberry Ke Merek Lain*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Maret 2014.
- Harnoto, Tri., Yunita Budi Rahayu Silintowe. "Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup?". Modus Vol. 30 (2): 181-197.
- Jailani, A.S. (2013), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk di Surabaya," Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2, pp. 602-603.
- Manorek, S.L. (2016). "The Influence Of Brand Image, Adversting, Perceived Price Toward Customer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). 16(1), 661-670.
- Kotler dan Keller. 2012. **Marketing Management, 14<sup>th</sup>**, Person Education.
- Kotler, Armstrong. 2008. "Prinsip – Prinsip Pemasaran". Jilid 1 dan 2. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lay-yee, Karen L. , Han Kok-Siew dan Benjamin Chan Yin-Fah. 2013. *Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*.
- International Journal Of Asian Social Science* Vol. 3 No. 12.
- Putri, Pertiwi K. (2018). "Peningkatan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Melalui Merek, Harga, Fitur Produk Dan Kemudahan Pada Generasi Milenial Di Semarang".
- Purwaningsih, M. F. (2008). "Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf Studi Kasus: Konsumen Planet Suft Malioboro Mall Yogyakarta".
- Putra, F. A. (2014). "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Volume 3, Nomor 1: Semester Ganjil 2014/2015*. Dipetik 15 Rineka Cipta.
- Purnama, Rahmat dan M. Hufron (2018). "Pengaruh Promosi, Harga, Produk Dan Salurandistribusi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Xioami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Hp Xiaomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma)
- Rahman, Arif. 2010. "Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing". Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Ramli, Samsul. 2013. "Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah". Jakarta: Visimedia
- Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld. 2010. *Ekonomi Mikro Edisi Keenam*. Jilid 1. Penerbit Indexs. Jakarta.
- Sari, Deasy Purnama. , Wahyu Hidayat dan Widiartanto. 2014. "Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur

*Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone*

- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.,L. (2010). *“Consumer Behavior(10<sup>th</sup> ed)”*. New Jersey, Pearson Prestice Hall.
- Setyanto, Linggar E. , Zainul A dan Sunarti. *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)”*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46 No. 2. Mei 2017.
- Suatma, Jasa. 2013. *“Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang”*. Jurnal STIE Semarang Vol. 5 No. 2, Juni 2013.
- Sugiyono. 2010. “Metode Penelitian Bisnis”. Cetakan Kelimabelas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B”. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. “Strategi Pemasaran”. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *“Prinsip-prinsip Total Quality Service”*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. “Strategi Pemasaran”. Edisi ketiga. Andi: Yogyakarta
- Ujang Suwarman. 2011. “Perilaku Konsumen”. Galia Indonesia. Bogor.
- Wibowo, Christina Irawati. 2011. *“Pengaruh Fitur Produk, Konsep Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Intensi Membeli dan Word Of Mount pada Blackberry”*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.