

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

10/1
4/2.22

Skripsi Oleh:

REYSA FALAH FAVIANTO

01011281621102

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2022

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI**

Disusun oleh :

Nama : Reysa Falah Favianto
NIM : 01011281621102
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal.....

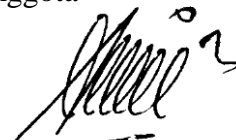
Dosen Pembimbing

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP. 197205292006042001

Tanggal.....

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI**

Disusun oleh

Nama : Reyza Falah Favianito

NIM : 01011281621162

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

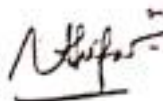
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui
Revisi
Hh 4/2.22

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 1 Desember 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif Indralaya,

Ketua



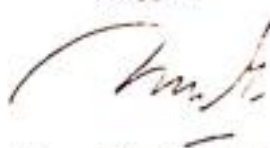
Hj. Nofrawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 19751225615041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reysa Falah Favianto

NIM : 01011281621102

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiwaty, S.E., M.M

Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 1 Desember 2021

Adalah benar hasil karya peneliti sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 1 Desember 2021

Pembuat Pernyataan,



Reysa Falah Favianto
NIM. 01011281621102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (QS: Al Baqarah:286)

"Sebaik-baik manusia diantaramu adalah yang paling banyak manfaatnya bagi orang lain." (H.R. Bukhari)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibunda dan Ayah, Adik, Seluruh Keluarga Besar, dan Teman-teman.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas kehendak-Nya maka penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” bisa dibuat. Skripsi ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan serta pengalaman yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segala upaya dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan peneliti juga mengharapkan masukan yang membangun agar dapat menjadi lebih baik.

Indralaya, 1 Desember 2021

Penulis

Reysa Falah F

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai macam kesalahan dan kendala yang terjadi. Namun hal tersebut dapat terselesaikan karena adanya bermacam bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT. karena hanya dengan petunjuk dan pertolongan-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Ibunda dan Ayah dan Adik yang telah memberikan semua hal yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E.,M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Hj. Nofiwaty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran dan penjelasan serta meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku dosen pmbimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, penjelasan dan meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta penjelasan dalam menyelesaikan skripsi ini, dan selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dalam mengambil keputusan selama masa perkuliahan
10. Kepada seluruh bapak/ibu Dosen beserta para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Jurusan Manajemen atas segala ilmu dan dedikasinya serta telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, baik dukungan moral ataupun material yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman yang telah memberi saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi manajemen angkatan 2016 Indralaya.

Indralaya, 1 Desember 2021

Penulis

Reysa Falah F

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

Oleh :

**Reysa Falah Favianto; Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.; Dr. Aslamia Rosa, S.E.,
M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan sikap (X4) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui kuisioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan sikap (X4) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dari uji F, diperoleh F hitung sebesar 31,181 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,468 atau sebesar 46,8%.

Kata Kunci : Faktor psikologis, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON XIAOMI SMARTPHONE PURCHASING DECISIONS

By:

**Reysa Falah Favianto; Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.; Dr. Aslamia Rosa, S.E.,
M.Si**

This study aimed to determine the effect of psychological factors on Xiaomi smartphone purchasing decision. Variable used in this study consisted of independent variables are motivation(X1), perception (X2), learning (X3), attitude (X4) and the dependent variables are purchasing decisions (Y). The data collection method used in this study uses primary data obtained through questionnaire. For testing instrument using validity test and reliability test. Technical analysis using multiple linear analysis method with F test and t test. The result of this study showed that independent variables are motivation (X1), perception (X2), learning (X3), and attitude (X4) had an effect partially and simultaneously on dependent variables are purchasing decisions (Y). The result from F test calculation that the F count is 31,181 with significance $0,000 < 0,005$. The value of R^2 or the coefficient of determination obtained by 0,468 or 46,8%.

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Reysa Falah Favianto
NIM : 01011281621102
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 14 April 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. M.H Thamrin No 170B Air Putih Lama, Curup
Kab. Rejang Lebong, Bengkulu.

Email : reysaf69@gmail.com

Pendidikan Formal

- SD : SDN 02 Center Curup
- SMP : SMP Negeri 1 Curup
- SMA : SMA Negeri 1 Curup

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah	14
1.3. Tujuan penelitian	14
1.4. Manfaat penelitian	14
BAB II	15
2.1. Tinjauan Pustaka	15
2.1.1. Pemasaran	15
2.1.2. Perilaku Konsumen	15
2.1.3. Psikologis Konsumen	17
2.1.4. Faktor Psikologis Konsumen	17
2.1.5. Keputusan Pembelian	21
2.1.6. Proses dalam keputusan pembelian	22
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Hipotesis	29

BAB III	31
3.1. Ruang lingkup penelitian	31
3.2. Rancangan penelitian.....	31
3.3. Sumber data.....	31
3.4. Populasi dan sampel.....	31
3.4.1. Populasi	31
3.4.2. Sampel dan teknik pengambilan sampel	32
3.5. Definisi operasional dan pengukuran variable	32
3.5.1. Definisi operasional	32
3.5.2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	34
3.6. Metode pengumpulan data	35
3.7. Teknik Analisis Data	36
3.7.1. Uji Validitas.....	36
3.7.2. Uji Reliabilitas	37
3.8. Uji Hipotesis.....	37
3.8.1. Teknik Analisis Linear Berganda	37
3.8.2. Uji t.....	38
3.8.3. Uji F.....	39
3.8.4. Uji Koefisien Determinasi R^2	39
BAB IV	40
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.1.1. Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.1.4. Hasil Analisis Data.....	50
4.2. Pembahasan.....	54
BAB V	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	2
Tabel 1. 2	3
Tabel 1. 3	4
Tabel 3. 1	32
Tabel 3. 2	34
Tabel 4. 1	40
Tabel 4. 2	40
Tabel 4. 3	41
Tabel 4. 4	41
Tabel 4. 5	42
Tabel 4. 6	43
Tabel 4. 7	44
Tabel 4. 8	44
Tabel 4. 9	45
Tabel 4. 10	46
Tabel 4. 11	47
Tabel 4. 12	48
Tabel 4. 13	49
Tabel 4. 14	50
Tabel 4. 15	51
Tabel 4. 16	52
Tabel 4. 17	52
Tabel 4. 18	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap dalam pengambilan keputusan pembelian	22
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	66
Lampiran 2.....	80
Lampiran 3.....	91
Lampiran 4.....	91
Lampiran 5.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Teknologi merupakan sesuatu yang sangat membantu manusia. Pada zaman yang modern ini, terdapat banyak penemuan-penemuan yang membuat teknologi semakin menjadi mutakhir. Hal tersebut sangatlah membantu manusia dalam setiap aktivitasnya pada segala aspek kehidupan. Salah satu aspek tersebut adalah komunikasi. Komunikasi merupakan proses sampainya suatu informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Dengan teknologi, komunikasi pada saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat maju dan memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan pada orang-orang di zaman terdahulu. Salah satu teknologi komunikasi adalah *smartphone*.

Pada saat ini, *smartphone* telah menjadi perangkat komunikasi yang paling banyak digunakan dengan perkembangan fitur-fitur yang semakin mutakhir. Ponsel pada awalnya memiliki fungsi dasar sebagai alat komunikasi yang membuat seseorang dapat berkomunikasi tanpa terkendala oleh jarak, namun *smartphone* atau *smartphone* yang merupakan teknologi paling terbaru memiliki fitur-fitur lainnya selain untuk alat komunikasi. Fungsi lain tersebut adalah pencarian informasi melalui internet, hiburan seperti game ataupun menonton video atau film, ataupun untuk media sosial yang banyak menggunakan fitur kamera untuk memposting sebuah foto. Dikarenakan penggunaan yang mudah dan memiliki fitur-fitur yang mendukung aktivitas sehari-hari, membuat *smartphone* menjadi sebuah alat yang semakin banyak digunakan.

Salah satu negara dengan penduduk terbanyak adalah Indonesia. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang tercatat sebanyak 270 juta jiwa (<https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>). Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia. Dari banyaknya penduduk Indonesia, penggunaan *smartphone* juga menyentuh angka yang banyak dan semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat di table 1.1 berikut.

Tabel 1. 1

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2015-2019

Tahun	Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (dalam juta)
2015	73,76
2016	99,57
2017	117,60
2018	150,55
2019	171,29

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>

Tabel di atas memperlihatkan jumlah dari pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia pada periode waktu 2015 sampai dengan tahun 2019. Dilihat dari tabel tersebut, penggunaan *smartphone* yang ada di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Penggunaan *smartphone* diperkirakan akan semakin banyak pada tahun-tahun mendatang dibarengi dengan perkembangan fitur yang semakin mutakhir pada *smartphone*. Semakin banyaknya pengguna *smartphone* menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* semakin tinggi. Penjualan tersebut akan membuat perusahaan *smartphone* untuk terus saling bersaing dalam merebut konsumen agar membeli dan selalu menggunakan produk mereka.

Dalam mengoptimalkan produk-produk yang akan dijual, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan produk yang terbaik guna untuk keberlangsungan perusahaan sehingga tidak terkalahkan oleh perusahaan lainnya. Selain itu, pengoptimalan produk juga akan membuat merek sebuah perusahaan menjadi dikenal. Merek memiliki fungsi sebagai identifikasi dari sebuah produk ataupun jasa sebuah perusahaan yang membedakannya dari produk-produk perusahaan lainnya (Kotler 1997). Bagi semua perusahaan, merek memiliki nilai yang sangat penting. Dalam industri *smartphone*, terdapat banyak perusahaan yang ada dan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Persaingan yang ketat antara perusahaan atau produsen tersebut dapat dilihat dari banyaknya penawaran-

penawaran yang ada pada fitur-fitur *smartphone*. Setiap merek *smartphone* memiliki cara tersendiri untuk menjual produk-produknya. Sehingga muncul banyaknya anggapan yang melekat pada merek-merek tertentu. Namun keseluruhan dari penawaran fitur-fitur dari berbagai produsen tersebut memiliki kesamaan yang membantu konsumen dalam menjalankan aktivitasnya. Selain itu, terdapat fitur-fitur yang semakin inovatif sehingga semakin mempermudah manusia menggunakan *smartphone*.

Dari banyaknya merek *smartphone* yang ada, terdapat Xiaomi yang merupakan perusahaan *smartphone* dengan teknologi mutakhir. Xiaomi merupakan sebuah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok dan berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Berdiri pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Tiongkok. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>). Xiaomi merupakan perusahaan yang terbilang baru namun langsung bisa bersaing dengan merek-merek lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1. 2

Perbandingan Volume Pengiriman (*Shipments*) antar merek *Smartphone* di dunia periode Q1 2019 – Q1 2020

Vendor	Q1 2020 shipment	Q1 2020 market share	Q1 2019 shipment	Q1 2019 market share	Annual growth
Samsung	59,6	21,9 %	71,5	22,8 %	-17 %
Huawei	49,0	18,0 %	59,1	18,8 %	-17 %
Apple	37,1	13,6 %	40,2	12,8 %	-8 %
Xiaomi	30,2	11,1 %	27,8	8,9 %	+9 %
Vivo	24,2	8,9 %	23,5	7,5 %	+3 %
Others	72,4	26,6 %	91,6	29,2 %	-21 %
Total	272,5	100 %	313,9	100 %	-13 %

Sumber: <https://www.gizchina.com/2020/05/01/canalys-says-global-smartphone-market-fell-by-13-differs-from-idc-data/>

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa volume pengiriman antar *smartphone* di dunia dalam kuartal (pertiga bulan) yaitu mengalami penurunan, pada Q1 2019 jumlah keseluruhan pengiriman produk *smartphone* mencapai 313,9 juta unit dan turun menjadi 272,5 juta unit di Q1 2020. Semua merek *smartphone* mengalami penurunan kecuali Xiaomi dan Vivo yang mengalami kenaikan jumlah pengiriman pada periode tersebut. Vivo mengalami kenaikan sebesar 3% dari tahun sebelumnya, sedangkan Xiaomi naik sebesar 9%.

Di Indonesia, Xiaomi merupakan salah satu vendor *smartphone* teratas. Dalam jangka waktu yang singkat, total pengiriman Xiaomi di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya. Berikut adalah tabel perbandingan volume pengiriman pangsa pasar Xiaomi di Indonesia periode 2015-2019.

Tabel 1. 3

Perbandingan *Shipments Market Share* Xiaomi di Indonesia tahun 2015-2019

Tahun	Pangsa pasar Xiaomi di Indonesia
2015	1,48 %
2016	6,57 %
2017	15,29 %
2018	21,39 %
2019	21,25 %

Sumber: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#monthly-201508-202008>

Tabel 1.3 diatas merupakan gambaran dari persentase pangsa pasar Xiaomi selama periode waktu dari tahun 2015 sampai tahun 2019 di Indonesia. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Xiaomi telah mengalami kenaikan pangsa pasar yang pesat, yang awalnya hanya sebesar 1,48 % pada tahun 2015 dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 21,25 % pada tahun 2019. Hal tersebut dapat terus berkembang pada tahun-tahun berikutnya jika dilihat dari data-data

yang ada pada tahun sebelumnya. Persentase paling tinggi Xiaomi yaitu berada pada angka 21,39 % yang terjadi pada tahun 2018 sebelum akhirnya turun sebesar 0,14 % di tahun 2019. Penurunan tersebut bisa terjadi oleh beberapa faktor, namun jika dibandingkan dengan pertumbuhannya persentase angka di tahun 2015 hal tersebut tetap membuat Xiaomi berada pada salah satu jajaran merek *smartphone* teratas yang ada di Indonesia. Faktor-faktor yang menyebabkan penjualan produk Xiaomi meningkat sangatlah banyak sehingga menjadi salah satu merek teratas di pangsa pasar *smartphone*.

Pangsa pasar merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur evaluasi baik atau tidaknya sebuah merek dari sudut pandang konsumen. Penilaian tersebut pada kedepannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika akan membeli. Salah satu penanda keberhasilan dalam bidang pemasaran adalah dengan mempertahankan eksistensi suatu produk serta meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian merupakan variable dependen dalam penelitian ini.

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Dengan jumlah populasi yang mencapai 8.647.432 (sensus Penduduk,2020), menjadikan Sumatera Selatan sebagai salah satu daerah dengan populasi jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Sumatera selatan merupakan daerah dengan industri yang modern dengan penggunaan teknologi di setiap bidangnya. Terdapat banyak pabrik-pabrik besar yang beroperasi di Sumsel. Selain itu juga terdapat beberapa daerah kabupaten yang mempunyai tempat wisata yang sering dikunjungi. Sumatera Selatan memiliki beberapa suku yang tersebar di daerahnya masing-masing dan terkadang terjadi proses akulturasi maupun asimilasi, sehingga terdapat berbagai macam jenis perilaku dalam masyarakat. Perbedaan struktur lapisan masyarakat yang beraneka ragam merupakan kesempatan bagi Xiaomi agar produknya bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Metode dan strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan agar bisa mencapai target.

Pentingnya memahami strategi pemasaran merupakan salah satu keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjual produknya. Dengan strategi yang

tepat maka perusahaan dapat mendapatkan konsumen dan bertahan dalam ketatnya persaingan dengan perusahaan lain. Ferdinand (2002) memiliki pendapat bahwa diperlukan modal acuan strategik yang bisa didapat dari pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian agar nantinya terjadi peningkatan dan tercapainya tujuan dalam strategi pemasaran pada pangsa pasar (*market share*).

Xiaomi membuka 30 *Mi Shop* baru pada 2020 ([Xiaomi Buka Serentak 30 Mi Shop di 30 Lokasi pada 30 April - Tribun Sumsel \(tribunnews.com\)](#)) yang tersebar di berbagai propinsi di Indonesia, dengan tujuan untuk memudahkan *Mi Fan* (sebutan konsumen penggemar Xiaomi) dalam memberikan layanan dan lebih dekat dari tempat tinggal mereka. Di Sumatera Selatan, *Mi Shop* ini diresmikan di Palembang dan Lubuk Linggau. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan Xiaomi untuk menjual produk-produk mereka. Pemilihan di dua kota tersebut merupakan sebuah strategi dalam menentukan lokasi yang strategis, karena kedua daerah tersebut merupakan kota besar di propinsi Sumatera Selatan. Konsumen dari Kabupaten di Sumatera Selatan lainnya menjadi lebih mudah jika ingin mengunjungi untuk membeli atau memperbaiki *smartphone* mereka tanpa perlu harus keluar daerah propinsi.

Xiaomi juga menerapkan strategi pemasaran khusus untuk menjangkau generasi milenial dan mahasiswa. ([Alasan Xiaomi Bidik Milenial dan Mahasiswa di Pasar Indonesia \(kompas.com\)](#)) hal tersebut dilakukan Xiaomi karena kebiasaan kaum muda yang mudah akrab dengan dunia digital, media sosial, dan aneka macam gadget dan *smartphone*, yang dilihat sebagai peluang untuk memasarkan produknya. *Smartphone* semakin banyak diminati, penggunaannya telah mencapai hampir semua kalangan, anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa sekalipun. Dikarenakan terdapat banyak petunjuk tentang penggunaannya dan mudah untuk dipahami membuat *smartphone* semakin banyak penggunanya. Dikalangan generasi muda yang merupakan pengguna mayoritas, *smartphone* merupakan perangkat yang sudah melekat pada kehidupan sehari-hari. Salah satu kalangan muda yang selalu menggunakan *smartphone* pada saat ini adalah mahasiswa.

Mahasiswa adalah kelompok konsumen yang saat ini tidak bisa lepas dari bantuan *smartphone*. Berbagai aktivitas yang ada di dalam kampus sangatlah membutuhkan *smartphone*, karena membantu untuk mempermudah komunikasi dan penyampaian informasi. Selain itu, *smartphone* juga membantu kegiatan mahasiswa untuk kegiatan belajar mengajar. *Smartphone* yang terkoneksi dengan internet dapat membantu mahasiswa dalam aktivitasnya seperti mencari referensi untuk mengerjakan tugas, kegiatan belajar secara online, penyampaian informasi sebuah pengumuman dan kegiatan lainnya. Selain hal tersebut, *smartphone* juga dapat digunakan untuk mencari hiburan seperti bermain game, menonton youtube ataupun media sosial. Hal tersebut yang membuat *smartphone* tidak dapat dilepaskan dari aktivitas sehari-hari. Selain kegiatan kampus, terdapat banyak mahasiswa yang memiliki kegiatan lain seperti berbisnis secara *online*, menjadi *content creator*, dan kegiatan lainnya yang membutuhkan fitur-fitur dari *smartphone*.

Salah satu Universitas yang ada di Sumatera Selatan adalah Universitas Sriwijaya yang terletak di dua lokasi yang berbeda, yaitu di kota Palembang dan di Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir. Mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya merupakan mahasiswa yang secara aktif menggunakan perangkat *smartphone* dalam aktivitasnya sehari-hari. Perbedaan latar belakang di antara mahasiswa yang beragam akan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian sebuah *smartphone*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya merupakan populasi yang dipilih dalam penelitian ini dikarenakan jumlahnya yang banyak dan juga terdapat berbagai macam perbedaan karakteristik yang terjadi akibat dari kelas sosial yang berbeda-beda dan daerah asal yang menunjukkan keanekaragaman budaya yang nantinya akan berpengaruh pada perilaku mereka dalam proses keputusan pembelian.

Xiaomi memiliki beberapa seri *smartphone* yang mereka produksi. Seri-seri tersebut memiliki segmen pasar yang berbeda-beda. Kualitas teknologi yang ada pada fitur-fitur *smartphone* Xiaomi juga sesuai dengan harga yang mereka jual. Hal

tersebut dilakukan agar konsumen menjadi lebih mudah untuk memilih *smartphone* seperti apa yang mereka butuhkan.

Pada saat ini, konsumen memiliki kebutuhan tersendiri akan *smartphone*. Semakin banyak kegunaan lain yang ada pada *smartphone* selain kegunaan dasarnya yang hanya untuk komunikasi. Contoh dari kegunaan lain tersebut adalah seperti penggunaan kamera untuk aktivitas membuat konten, *video editing*, *photography*, atau hanya sekedar berfoto-foto untuk di upload pada media sosial. Spesifikasi kamera yang berkualitas tinggi akan memberikan hasil yang lebih memuaskan. Selain kamera, konsumen juga melihat kualitas *smartphone* dari *processors* yang tertanam dalam *smartphone* tersebut. Semakin berkualitas *processor* yang dimiliki, maka akan semakin bagus dan cepat kinerja dari *smartphone* tersebut. Khususnya untuk aktivitas *gaming* yang membutuhkan *processor* yang berkualitas tinggi. Hal tersebut menunjukkan beragamnya pola perilaku konsumen dalam membeli *smartphone*.

Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan riset tentang bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta gimana benda, jasa, ide, ataupun pengalaman guna memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. Bila seseorang pemasar sanggup mengenali kebutuhan konsumen dengan baik, meningkatkan produk bermutu, menetapkan harga, dan mempromosikan produk secara efisien, hingga produk- produknya hendak laris dipasaran (Durianto, dkk, 2001). Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Kotler 2012).

(Kotler, 2012) berpendapat bahwa faktor psikologis sebagai faktor yang paling menentukan ketika seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling dasar dalam diri seseorang dan berpengaruh pada pilihan-pilihan ketika seseorang akan membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Setiadi (2013) berpendapat bahwa motivasi merupakan sebuah keadaan ketika seseorang terdorong untuk mencapai sebuah tujuan. Xiaomi terus menyesuaikan untuk menghasilkan produk-produk *smartphone* yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (<https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-xiaomi-tingkatkan-pangsa-pasar-di-indonesia>). Selain itu, Xiaomi juga secara gencar merilis produk-produk baru untuk memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menjadikan produknya sebagai produk kegemaran untuk konsumen dengan memberikan nilai lebih di setiap aspek. Hal tersebut merupakan cara agar konsumen lebih termotivasi untuk membeli *smartphone* dari Xiaomi dibandingkan merek lainnya.

Dorongan akan kebutuhan menggunakan produk oleh konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Xiaomi mengetahui siapa target pasar mereka dan mengeluarkan produk *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menggunakan Xiaomi mendapatkan fitur dan spesifikasi produk yang sesuai dengan apa yang mereka beli. Xiaomi mengeluarkan produk *smartphone* dengan berbagai seri berbeda yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya, seperti seri Redmi yang mengeluarkan *smartphone* dengan tujuan akan menggarap pasar “*value for money*” dengan harga yang berbanding lurus dengan kualitas *smartphone*. (<https://infokomputer.grid.id/read/121515796/inilah-perbedaan-segmentasi-pasar-ponsel-xiaomi-redmi-dan-pocophone>).

Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial akan menjadi prioritas untuk Xiaomi agar mengeluarkan produk *smartphone* yang sesuai. Seperti tren akan *smartphone gaming* yang membutuhkan spesifikasi lebih tinggi dari *smartphone* umum. Xiaomi mengeluarkan produk yang mempunyai spesifikasi *smartphone* untuk performa gaming lebih baik seperti beberapa seri Pocophone yang mempunyai chipset yang mumpuni dan harga yang terjangkau.

Xiaomi mempunyai penggemar yang disebut Mi Fans. Dorongan kegemaran akan produk selalu membuat Xiaomi untuk terus memberikan pelayanan yang lebih baik secara terus menerus agar komunitas Mi Fans menjadi

lebih banyak dan menghargai para fans. Salah satu hal yang dilakukan oleh Xiaomi untuk menghargai fansnya adalah dengan memberi penawaran promo harga dan potongan harga di setiap event yang diadakan. (<https://www.tek.id/tek/xiaomi-tawarkan-diskon-untuk-mi-fans-di-mi-fan-festival-2021-b2c1k9kAN>)

Selanjutnya adalah persepsi. Menurut Kotler (2012) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Hal tersebut terjadi dikarenakan persepsi adalah sebuah proses ketika seseorang menerima informasi atau stimulus dan mengorganisasikannya lalu menginterpretasikannya sehingga menjadi gambaran-gambaran yang dapat dimengerti. Xiaomi memberikan informasi tentang produk-produk mereka sekaligus untuk kegiatan promosi. Dengan informasi tentang fitur-fitur yang ada dan tentang spesifikasi produk berbeda dengan *smartphone* lain, membuat para konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan proses persepsi terhadap *smartphone* Xiaomi.

Pemahaman terhadap manfaat produk adalah hal yang selalu dilakukan konsumen ketika sedang akan mencari informasi tentang apa yang akan mereka beli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Xiaomi juga sekaligus mengedukasi para konsumen agar mengerti tentang fitur-fitur yang ada pada *smartphone* mereka, hal tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk memahami manfaat yang ada pada *smartphone* Xiaomi.

Kebanyakan konsumen akan memahami variasi tipe produk, hal tersebut berguna agar mereka tidak sembarangan saat akan membeli sebuah produk. Xiaomi terus memperbarui dan mengembangkan fitur-fitur yang ada pada produknya sehingga terdapat banyak variasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Xiaomi merupakan salah perusahaan teknologi yang sudah mendunia dan dikenal di berbagai negara. Pemahaman terhadap popularitas merek produk oleh konsumen akan membentuk gambaran tentang Xiaomi dalam proses persepsi,

Beberapa konsumen Xiaomi menganggap *smartphone* yang dikeluarkan Xiaomi mempunyai keistimewaan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* merek lain seperti harga murah yang sesuai dengan kualitas, MIUI, dan dukungan komunitas. (<https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-hp-xiaomi/>). Pemahaman terhadap keistimewaan produk oleh konsumen adalah hal yang akan terbentuk bila produk yang dikeluarkan benar-benar memiliki keunikannya tersendiri. Xiaomi berusaha untuk memberikan pesan-pesan pemasaran yang tepat kepada konsumen agar strategi pemasaran berjalan lancar dan persepsi konsumen terbentuk agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk-produk Xiaomi.

Selain motivasi dan persepsi dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat faktor lain yaitu pembelajaran. Kotler (2012) berpendapat bahwa **Pembelajaran** adalah terjadinya perubahan dalam perilaku individu sebagai akibat dari suatu peristiwa atau penguasaan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa pembelajaran adalah sebuah proses seorang konsumen dimana dia akan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada perilaku pembelian selanjutnya. Promosi yang terus dilakukan oleh Xiaomi sekaligus pemberian informasi tentang produk mereka memiliki tujuan agar para konsumen bisa dengan mudah dan jelas menerima pembelajaran dan akan menjadi penentu dalam melakukan keputusan pembelian.

Xiaomi lebih menggunakan media internet untuk menjual produknya. Hal tersebut dilakukan Xiaomi untuk meminimalkan biaya promosi (<https://www.marketeers.com/strategi-xiaomi-tampil-menawan-dalam-10-tahun-terakhir/>). Penggunaan internet sebagai media iklan menjadi sebuah keuntungan bagi Xiaomi karena banyaknya pengguna internet yang ada. Selain itu, mereka juga didukung oleh komunitas dan fans yang besar, yang kebanyakan mengikuti forum-forum tentang Xiaomi di internet. <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-hp-xiaomi/>.

Konsumen yang tertarik membeli *smartphone* Xiaomi karena pengalaman pribadi terjadi karena langsung merasakan saat menggunakan *smartphone*, mereka mengetahui tentang apa kelebihan dan kekurangannya dalam jangka waktu saat

menggunakannya, selain itu terdapat pula konsumen yang tertarik membeli karena pengalaman orang-orang disekitarnya, lingkungan sekitar yang banyak menggunakan *smartphone* Xiaomi. Hal tersebut akan membuat seseorang lebih cenderung untuk membeli yang sama. Xiaomi memfokuskan untuk membangun jaringan penjualan seluas-luasnya, baik secara daring maupun *offline*(<https://www.marketeers.com/strategi-xiaomi-tampil-menawan-dalam-10-tahun-terakhir/>). Metode pengiklanan yang memanfaatkan jejaring sosial yang menghasilkan komunitas dan konsumen yang ikut berperan, sehingga dapat mempermudah konsumen lainnya untuk mempelajari tentang produk yang dimiliki sebelum membeli.

Yang terakhir adalah sikap. Kotler (2012) memiliki pendapat bahwa **Sikap** adalah sebuah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan dari sebuah tindakan yang dianggapnya menguntungkan atau akan merugikan sehingga mengakar pada seseorang terhadap obyek tertentu. Sikap yang merupakan salah satu perilaku konsumen tersebut dapat digunakan Xiaomi untuk melakukan strategi pemasaran sehingga bisa terus bertahan dari persaingan pasar *smartphone*. Sikap seorang konsumen yang positif atau baik akan menjadi keuntungan bagi Xiaomi. Hal tersebut terjadi karena jika sikap negatif atau kesan buruk konsumen terhadap suatu merek muncul, maka konsumen tidak akan menggunakan produk dari merek tersebut dan lebih memilih untuk membeli produk dari merek lainnya.

Sikap yang menganggap suatu produk adalah yang terbaik muncul karena produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk-produk lainnya. Xiaomi memiliki MiFans dan komunitas besar yang menyukai dan tergila-gila dengan produk Xiaomi.(<https://www.tek.id/tek/xiaomi-tawarkan-diskon-untuk-mi-fans-di-mi-fan-festival-2021-b2c1k9kAN>). Xiaomi mendapatkan keuntungan karena mendapatkan sikap konsumen yang baik.

Berdasarkan tabel 1.2, Xiaomi merupakan merek yang terkenal karena sudah menjual produknya di berbagai negara di dunia, hal tersebut memunculkan sikap di benak konsumen bahwa Xiaomi merupakan merek yang terkenal dan merupakan produk yang diinginkan. Xiaomi terus melakukan inovasi terhadap

produknya dan terus menyesuaikan produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (<https://marketeers.com/ceo-xiaomi-di-indonesia-marketing/>). Hal tersebut dilakukan agar sikap konsumen terhadap perusahaan Xiaomi tetap bisa terjaga dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

(Kotler and Armstrong 2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian memiliki definisi sebagai tahapan-tahapan dalam diri seorang konsumen ketika sedang dalam proses mengambil keputusan dimana dia benar-benar akan membeli. Konsumen memiliki kebebasan ketika akan memilih sebuah produk yang ingin dibeli, ingin membeli produk tersebut di mana saja, cara apa yang harus digunakan untuk mendapatkan produk tersebut, kapan ingin membelinya, dan mengapa harus membeli. Tahapan-tahapan keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan akan suatu produk, mencari informasi tentang produk tersebut, mengevaluasi produk tersebut, yakin akan keputusan untuk membeli produk tersebut, dan yang terakhir apakah puas dengan pembelian produk tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dilakukan Fiftiani (2016) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Paris Di Purworejo”. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap adalah variabel independent dari penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependennya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independent memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel dependen.

Mashadi (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Motivasi, Presepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro Di Kawasan Depok”. Variabel-variabel independent yang digunakan adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Dari berbagai penyampaian diatas, berbagai macam faktor dapat mempengaruhi seorang konsumen ketika akan membeli suatu produk. Hal tersebut adalah faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Guna mendalami faktor-faktor tersebut, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi“.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Variabel mana antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui variabel mana antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang berpegaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis: Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai informasi dan referensi untuk penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat praktis: Secara praktis, penelitian ini dapat memberi masukan penting bagi perusahaan sebagai masukan dan rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, Lely. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian HP Oppo Di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato." 245–57.
- Dharmamesta, Basu Swastha and Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang.
- Houston, Franklin S. and Jule B. Gassenheimer. 1987. "Marketing and Exchange." *Journal of Marketing* Vol 51:3–17.
- Kotler, Philip. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laheba, Yitzhak Armando, Willem J. F. Alfa Tumbuan, and Djurwati Soepeno. 2015. "PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)." *Jurnal EMBA* 3(3):99–108.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8 ed. Singapore: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:

Afabeta.

Sunarto. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S." V(1):35–43.

Troisi, Valter Rassega, C. Torre, V. Cucino, A. Santoro, and N. Prudente. 2016. "Social Networks and the Buying Behavior of the Consumer." *Journal of Global Economics* Vol 3(Issue 4):1–6.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fiftiani. 2016. "Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Paris Di Purworejo".

Mashadi. 2013. "Pengaruh Motivasi, Presepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro Di Kawasan Depok".

Jonricat A. 2017. "Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Merek Nikon Di Purworejo".

<https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/> diakses pada 24 Agustus 2021

<https://www.gizchina.com/2020/05/01/canalys-says-global-smartphone-market-fell-by-13-differs-from-idc-data/> diakses pada 24 Agustus 2021

<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#monthly-201508-202008> diakses pada 24 Agustus 2021

Xiaomi Buka Serentak 30 Mi Shop di 30 Lokasi pada 30 April - Tribun Sumsel (tribunnews.com diakses pada 24 Agustus 2021

Alasan Xiaomi Bidik Milenial dan Mahasiswa di Pasar Indonesia (kompas.com <https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-xiaomi-tingkatkan-pangsa-pasar-di-indonesia> diakses pada 24 Agustus 2021

<https://infokomputer.grid.id/read/121515796/inilah-perbedaan-segmentasi-pasar-ponsel-xiaomi-redmi-dan-pocophone> diakses pada 27 Agustus 2021

<https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-hp-xiaomi/>. diakses pada 25 Agustus 2021

<https://www.marketeers.com/strategi-xiaomi-tampil-menawan-dalam-10-tahun-terakhir/> diakses pada 14 Agustus 2021

<https://www.tek.id/tek/xiaomi-tawarkan-diskon-untuk-mi-fans-di-mi-fan-festival-2021-b2c1k9kAN> diakses pada 18 Agustus 2021