

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)**

<sup>1</sup>Dwiki Irianda, <sup>2</sup>Era Agustina Yamini

<sup>1,2</sup>Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Email: dwiki120598@gmail.com<sup>1</sup>, Email : eraagustina@unisayogya.ac.id

### **Abstrak**

Pada zaman modern seperti sekarang ini, bidang komunikasi dan informasi telah terlihat jelas perkembangannya. Permintaan akan berbagai alat komunikasi semakin tinggi, mengakibatkan persaingan memperebutkan pangsa pasar telekomunikasi. Xiaomi merupakan ponsel Tiongkok yang diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk maupun harga yang tergolong murah. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tahapan diawali uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 22.0. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar (9,504) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000), (2) terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar (5,766) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000), (3) terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung (55.418) lebih besar dari F tabel (2,698) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000).

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

## Dwiki Irianda, Era Agustina Yamini

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi  
(Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

### Abstract

*In modern times like today, communication field and information has clearly seen its development. The demand for various communication tools is getting higher, resulting in competition for the telecommunication market share. Xiaomi is a Chinese cellphone that has high demand by the public both in terms of product quality and relatively cheap prices. Purpose: This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Xiaomi phones. Research Methods: This study applied quantitative research methods using multiple linear regression analysis. The sampling technique used non probability sampling using a purposive sampling approach. The research subjects were students of Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, totaling 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The stage began with validity and reliability testing using SPSS 22.0. The analysis prerequisite test included normality test, multi-collinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. Results: The results show that (1) there was a significant effect of Product Quality on Purchasing Decisions with t value of (9.504) and a significance value less than 0.05, namely (0.000), (2) there was a significant effect of Price on Purchasing Decisions with t value was (5,766), and the significance value was less than 0.05 namely (0,000), (3) there was a significant effect of Product Quality and Price simultaneously on Purchasing Decisions with F value (55,418) greater than F table (2,698) and the significance value was less than 0.05 namely (0.000).*

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchase Decision.

### Pendahuluan

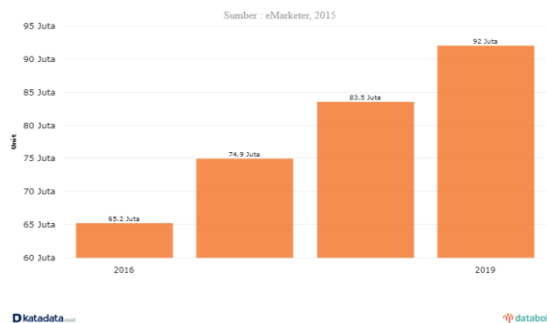
Globalisasi sudah tidak bisa dihindarkan lagi dan harus dihadapi oleh para pengusaha Indonesia (Hendrato et al., 2019). Perubahan globalisasi yang terjadi di berbagai bidang semakin terlihat jelas kearah yang lebih modern. *The message planning process, the selection of communication channels and media, and the approach and style of communication are some important things that need to be considered (Rasyid et al., 2022).* Yang artinya, proses perencanaan pesan, pemilihan saluran dan media komunikasi, serta pendekatan dan gaya komunikasi merupakan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Pemanfaatan teknologi untuk komunikasi menjadi hal yang penting di era globalisasi saat ini. Dewasa ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peran penting terhadap lini kehidupan manusia (Aji dkk., 2022). *Technology has become very important where technology is a tool to facilitate people in optimizing their resources efficiently and effectively (Safitri, 2020).* Yang artinya, teknologi menjadi sangat penting ketika teknologi menjadi alatnya memudahkan masyarakat dalam mengoptimalkan sumber dayanya secara efisien dan secara efektif. Untuk memanfaatkan, memberdayakan dan mengembangkan potensi dan sumberdaya yang ada perlu adanya kelembagaan yang kuat dan efektif (Suyatno dkk, 2022).

*Innovation in brand marketing initiatives can be a function of the contribution made by a brand to its competitiveness (Retnaningdiah et al., 2020).* Yang artinya, inovasi dalam Pemasaran Merek Inisiatif dapat menjadi fungsi dari kontribusi yang diberikan oleh merek untuk daya saingnya. Produsen dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk saja, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen. Produsen membutuhkan ini untuk bersaing

dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, produsendapat menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Amilia dan Asmara, 2017).

*A well planned marketing strategy provides the targeted population with visible support to encourage them in behavior change (Sugiyo et al., 2022).* Yang artinya strategi pemasaran yang terencana dengan baik menyediakan populasi sasaran dengan dukungan nyata untuk mendorong mereka melakukan perubahan perilaku. Banyaknya produk luar negeri yang beredar menyebabkan konsumen di negara lain banyak melakukan evaluasi terhadap produk luar negeri sebelum memutuskan untuk membelinya. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya menyangkut bentuk fisik dan kualitas produk, tetapi juga harga, kemasan, garansi, servis, nama produk dan negara asal.

Saat ini ponsel pintar tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebutdapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



### Jumlah Pengguna Ponsel di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna ponsel pintar dari tahun ke tahun mengalami peningkatanyang sangat signifikan. Pada tahun 2019 pengguna ponselpintar di Indonesia mencapai 92 jutadibandingkan dengan tahun sebelumnya 83,5 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang.

Menurut Firdaus (2023) kondisi persaingan merek dan produk saat ini begitu ketat sehingga membuat perusahaan dituntut untuk terus mampu bertahan, dan bahkan harus terus berkembang. Xiaomi adalah perusahaan yang didirikan pada 2010, merek handphone Xiaomi sudah tidak asing lagi di Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam pengembangan teknologi dengan produk unggulannya berupa ponsel pintar. Ini menjadi terobosan baru bagi Xiaomi karena melihat perkembangan dan peluang yang semakin kompleks di dunia ponsel pintar. Fungsi yang diberikan oleh produk ini sangat berbeda dan dapat menandingiproduk ponsel pintar yang sudah lama ada di pasaran (Inet.detik.com).

**Tabel 1.1. Penjualan Ponsel Global pada Kuartal Pertama 2020**

Vendor	1Q20	1Q20 Market Share (%)	1Q19	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
	<b>Unit</b>		<b>Unit</b>		
Samsung	55,333	18,5	71,621	19,1	-22,7
Huawei	42,499	14,2	58,436	15,6	-27,3
Apple	40,920	13,7	44,569	11,9	-8,2
Xiaomi	27,817	9,3	27,424	7,3	1,4
Oppo	23,949	8,0	29,589	7,9	-19,1
Others	108,621	36,3	143,279	38,2	-24,2
Total	299,138	100,0	374,917	100,0	-20,2

Sumber : Gartner

Hal ini yang menyebabkan terkadang banyak yang tergiur dengan keuntungan dari pasar global namun tidak tahu caranya bertahan di pasar global justru gulung tikar lebih cepat. Dari tabel dapat diketahui berdasarkan data lembaga riset pasar Gartner mencatat adanya penurunan penjualan ponsel global pada kuartal pertama 2020. Penjualan ponsel global turun 20,2 persen pada periode tersebut dengan total sebanyak 299 juta unit. Sebaliknya, Xiaomi justru menjadi satu-satunya vendor yang mengalami kenaikan penjualan sebesar 1,4 persen pada kuartal pertama 2020 (Tekno.kompas.com). Menurut Hasibuan dkk. (2019), Untuk meningkatkan kinerja ekonomi dan mempertahankan reputasi perusahaan, banyak perusahaan mencari strategi manajemen baru untuk membedakan dan mendapatkan keunggulan kompetitif terhadap perusahaan pesaing lainnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah benar-benar membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan (Feriyanto dan Triana, 2015:138). Menurut Safitri dkk. (2023). untuk membuat brand produk digital marketing bisa dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan marketplace penjualan toko online yang bisa dipesan melalui handphone. Dengan berjalannya waktu pemanfaatan handphone dalam aktivitas bisnis menjadi hal yang urgent, sehingga daya beli handphone meningkat setiap tahunnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budianti dan Anjarwati (2017) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi 1S. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di kota Langsa. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Harti (2015) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia Z series. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Albani (2018) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Samsung store Mall Bintaro exchange,

menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk tersebut. Berdasarkan uraian yang di atas, maka judul yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”**

### Rumusan Masalah

Dari masalah di atas dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.

### Landasan Teori

#### Perilaku Konsumen

*Management as an art and science has a philosophy that managing an organization requires an art (Retnaningdiah et al., 2023).* Yang artinya Manajemen sebagai suatu seni dan ilmu mempunyai filosofi bahwa mengelola suatu organisasi memerlukan suatu seni. *To make the program runs successfully we should have effective and efficient organization (Suyatno et al., 2019).* Yang artinya agar program dapat berjalan dengan sukses maka perlu adanya organisasi yang efektif dan efisien. Salah satu bagian ilmu dari manajemen pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Yamini (2022) Perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran pada individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruhnya dari proses pada konsumen dan masyarakat.. Menurut Yamini (2022) Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Perilaku konsumen menurut pendapat Malau (2017:217)

## **Dwiki Irianda, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi  
(Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159- 173) faktor-faktor ini terdiri dari *cultural, social, personal, dan psychological*. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong(2018:159-173) adalah sebagai berikut:

#### 1) Faktor Budaya

##### a) Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. *The culture has a role to strengthen integration among internal members and strengthen adaptation to the external environmen (Suyatno et al., 2022)*. Yang artinya, Kebudayaan mempunyai peran untuk memperkuat integrasi antar masyarakat anggota internal dan memperkuat adaptasi terhadap lingkungan eksternal.

##### b) Sub-Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempegaruhi perilaku pembelian, seperti:

##### a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

##### b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga yang mempresentasikan referensi utama yang berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

##### c) Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

### 3) Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku. Menurut Musoli (2021), Motivasi (motivation) sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Menurut Rahmawati (2020) Secara umum berlangsung dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan tumbuhnya spirit, motivasi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah kondisi tertentu dimana kelompok, individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengeliminasi barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2016:96) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Safitri (2018), Metode Pengumpulan Data yaitu melalui pengumpulan data yang utama (untuk mendapatkan data primer).

### Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari salah satu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Through changes in technology, machinery, product design, and production efficiency, it can improve quality and ultimately increase competitiveness (Retnaningdiah et al., 2023)*. Artinya, Melalui perubahan dalam teknologi, mesin, desain produk, dan efisiensi produksi, dapat meningkatkan kualitas dan pada akhirnya meningkatkan daya saing. *The method applied for implementing this program was upgrading the production process (Diyah et al., 2020)*. Yang artinya Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan program ini adalah meningkatkan proses produksi. Dan juga meningkatkan kualitas produk.

### Harga

Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang

## Dwiki Irianda, Era Agustina Yamini

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi  
(Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualannya. Menurut Safitri (2021), Sumber daya material dapat berupa sarana fisik dan dana yang bersumber dari berbagai pihak internal maupun eksternal.

### Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Menurut Rahmawati (2022), Manajemen yang baik dapat tercapai dari penerapan fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, leading* dan *controlling* yang diaplikasikan pada setiap aktifitas organisasi. Menurut Safitri (2023) Dasar untuk penerapan manajemen pengelolaan yang selama ini dihadapi serta mendiskusikan masukan dan solusi berdasarkan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities dan Threats*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1) Kemampuan Bertahan.

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. *The result obtained was the formation of a need assessment pattern to increase business capacity through organizational improvement, improvement of job competencies, and individual competencies* (Hidayat et al., 2023). Yang artinya Hasil yang diperoleh adalah terbentuknya pola penilaian kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui perbaikan organisasi, peningkatan kompetensi kerja, dan kompetensi individu. Menurut Hafni dkk.,(2020) Faktor yang menjadi hambatan dalam bekerja berasal dari faktor eksternal yaitu factor masalah produksi dan tenaga kerja, masalah pemasaran, permodalan, desain, kualitas produk dan mitra kerja.

2) Laba Maksimum Saat ini.

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Menurut Anita dkk., (2019), Dalam memecahkan permasalahan manajemen keuangan yang masih sederhana diperlukan peningkatan pengetahuan dan peningkatan manajemen keuangan. Menurut Hafni dkk., (2022), ruang lingkup manajemen keuangan terdiri dari empat aspek kegiatan yakni: penyusunan atau perencanaan anggaran (*budgeting*), pembukuan (*accounting*), pemeriksaan, dan pertanggung jawaban.

3) Pangsa Pasar Maksimum.

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4) Pemerahan Pasar Maksimum.

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk



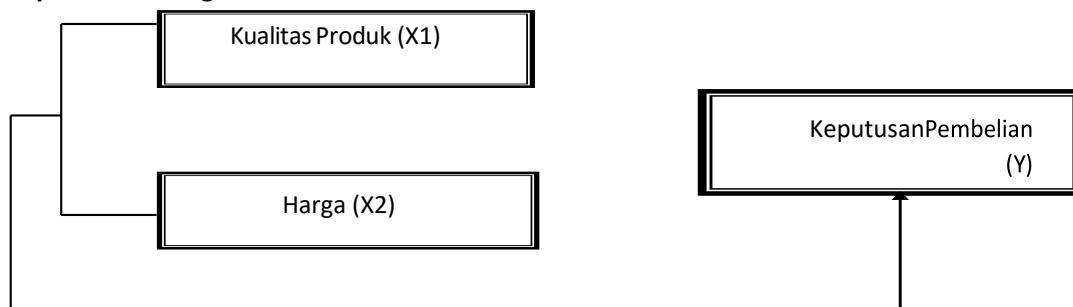
memaksimalkan memerah pasar. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. *Then, implement a better and more effective procedure to outper-form competitors in the market (Pahlevi et al., 2022)*. Yang artinya terapkan prosedur yang lebih baik dan lebih efektif untuk mengungguli membentuk pesaing di pasar.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

**Hipotesis Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis<sub>1</sub> = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi.

Hipotesis<sub>2</sub> = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponselXiaomi.

Hipotesis<sub>3</sub> = Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi

**Metode Penelitian**

Menurut Ariadin (2021) penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengambil bentuk hubungan kausal, yaitu pola hubungan yang bersifat sebab akibat. Menurut Safitri (2023) metode diskusi memberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

*The methodology used in this study is observations and questionnaires for MSMEs, tabulated questionnaires, and analyzed using the structure equation model (SEM) and AMOS*

## **Dwiki Irianda, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi  
(Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

(Retnaningdiah et al., 2023). Yang artinya metodologi yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah observasi dan kuisioner, tabel kuisioner, dan dianalisis menggunakan model persamaan struktur (SEM) dan AMOS.

### **Pengukuran Variabel**

Menurut Echdar (2017:226), pengukuran variabel merupakan sebuah bagian yang tumpah dari penelitian dan sebuah aspek penting dari desain penelitian. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala *likert*, yang mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2013:185). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. *Muhammadiyah was founded in 1912 by Ahmad Dahlan or Kyai Dahlan (Samsudin et al., 2020). Muhammadiyah is a social welfare organization whose primary aim is to enhance the understanding and practice of Islam among believers (Samsudin et al., 2022).* Yang artinya Muhammadiyah adalah organisasi kesejahteraan sosial yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengamalan Islam di kalangan umat berima. Muhammadiyah sebagai organisasi non profit, memiliki amal usaha di bidang pendidikan yaitu Universitas Aisyiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa/i Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Alasan yang menjadikan pertimbangan memilih populasi pada Mahasiswa/i di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta karena adanya persepsi bahwa Mahasiswa/i Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta mempunyai pengetahuan tentang keputusan pembelian, sehingga memiliki alasan yang lebih realistis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta yang menggunakan atau yang pernah membeli ponsel Xiaomi.

Menurut Cooper dan Emory (1996, dalam Wahyuni, 2020) dalam sebuah populasi yang homogen maka sampel sebesar 100 yang dipilih secara *random* dari populasi sebesar 5000, memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan sampel sebesar 100 dari populasi sebesar 200 juta. Maka dari itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Safitri (2022) Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan membuat daftar pertanyaan terkait penelitian, kemudian menyebarkan kepada narasumber yang kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi spss untuk mengetahui hasil penelitian tersebut. Penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel

independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda yaitu hubungan secara linear antara dua variabel independen atau lebih dalam mempengaruhi variabel dependen.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,122	1,911		4,249	.000
Kualitas Produk	,331	,035	,600	9,504	.000
Harga	,442	,077	,364	5,766	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,122 + 0,331X_1 + 0,442X_2$$

Y adalah Keputusan Pembelian, X<sub>1</sub> adalah Kualitas Produk, X<sub>2</sub> adalah Harga.

Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,122, berarti jika variabel Kualitas produk dan Harga nilainya 0, maka
- Keputusan Pembelian adalah 8,122.
- Nilai koefisien dari variabel Kualitas produk sebesar 0,331 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan
- Keputusan Pembelian sebesar 0,331 satuan (dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap).
- Nilai koefisien dari variabel Harga sebesar 0,442 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,442 satuan (dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap)

### Uji Hipotesis T

Berdasarkan hasil olah data pada tabel Uji t test yaitu dimana variabel Kualitas Produk didapatkan nilai t hitung sebesar 9,504 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05,

## **Dwiki Irianda, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi  
(Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga didapatkan nilai t hitung sebesar 5,766 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### **Uji F**

Berdasarkan hasil diperoleh nilai F hitung sebesar  $55.418 > F$  tabel 2,698 dengan tingkat signifikansi *p value* lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Oleh karena nilai F hitung  $> F$  tabel (  $55.418 > 2,698$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi" terbukti.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta . Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Hipotesis pertama yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu "Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi". Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *t test*, untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 9,504 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan "Terdapat Pengaruh yang Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi". Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Margareta (2017), Harti (2015) dan Putri (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Hipotesis kedua yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu "Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi". Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *t test*, untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,766 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk

menolak H0 dan menerima H2 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Oleh karena itu penentuan harga sangatlah penting dan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Hasil penelitian ini didukung, pendapat Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Budianti dan Anjatwati (2017) dan Harti (2015) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Hipotesis ketiga yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel ( $55.418 > 2,698$ ) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Margareta (2017) dan Gunawan dan Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ponsel Xiaomi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Semakin kompetitif tingkat harga yang

## **Dwiki Irianda, Era Agustina Yamini**

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)**

diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ponsel Xiaomi.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Artinya penelitian ini jika diteliti secara bersama-sama kualitas produk dan harga mempunyai tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diusulkan beberapa saran yang akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya:

1. Untuk perusahaan Xiaomi untuk mempertimbangkan dengan cermat setiap kali membuat produk baru yang akan dikeluarkan, semakin kualitas produk itu menarik dan berinovasi maka akan menimbulkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan juga dari segi harga ponsel Xiaomi yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu keunggulan ponsel Xiaomi dari segi harga yang terjangkau inilah dapat terus dijaga dan tetap dipertahankan, agar dapat bersaing dengan produk lain.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Xiaomi.

## Daftar Pustaka

- Aji, Juhari Sasmito, Dian Retnaningdiah, And Kemala Hayati. (2022). Optimization Of Work Programs And Activities Of A'Isiyah Branch Leaders Of Trihanggo Village In Strengthening Women ' S Empowerment. Webinar Abdimas 5 - 2022: Kreatif Di Era Disruptif: 1310–19.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Amilia, Suri dan Asmara, Nst, M, Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
- Anggriawan, J. dan Brahmayanti, I, A, S. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Tempatterhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Finele Pasar Atom Mall Surabaya.
- Anita, Diah Candra, Retno Wulandari, And Hendrato Setiabudi Nugroho. (2019). Peningkatan Daya Saing Briket Arang Batok Kelapa Melalui Pendampingan Manajemen Produksi, Pemasaran Dan Keuangan Pada Usaha Briqco Dan D'briquettes Di Kabupaten Bantul. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 24(4): 848.
- Ariadin, Muhammad, And Teti Anggita Safitri. (2021). Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompu. Among Makarti 14(1): 31–43.
- Armayani, Astari., dan Jatra I, Made. (2019). Peran Brand Image memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- B, Juhari Sasmito Aji, Dian Retnaningdiah, And Kemala Hayati. (2022). The Dynamics of Governance of Village-Owned Enterprise (Bumdes) Amarta in Strengthening the Economy of the Pandowoharjo Village Community During the Covid-19 Pandemic. Proceedings Of The International Conference On Sustainable Innovation On Humanities, Education, And Social Sciences (ICOSI-HESS 2022). Atlantis Press. [http://dx.doi.org/10.2991/978-2-494069-65-7\\_47](http://dx.doi.org/10.2991/978-2-494069-65-7_47).
- Databoks.katadata.co.id. 8 Agustus (2016). Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016
- Diah Candra Anita, Retno Wulandari, Hendrato Setiabudi Nugroho. (2020). Upgrading Charcoal Briquettes Of Coconut Shell For Export . Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani 4(1): 323–34
- Fauzi, M Ryan,. dan Kastawan, Mandala. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Fernando M, Fajar., dan Aksari, Ni M, Asti . (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar.
- Firdaus, Mohammad Feizal, dan Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin 2(3): 1154–60.
- Garvin, David A. alih bahasa Fandy Tjiptono. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ahmad, Surya dan Hidayat, Wahyu. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Huawei
- Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2020). Aksesibilitas Permodalan Perbankan Bagi Wirausahawan Difabel Di D.I Yogyakarta Untuk Mewujudkan Ekonomi Inklusi.

## **Dwiki Irianda, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi  
(Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi 17(2): 130–41.

Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2022). Pengelolaan Keuangan Pendidikan Pada Sekolah Dasar Di Masa Pandemi Covid-19. Jamp : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan 5(2): 93–104.

Harti, Eva, Cahya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya.

Hasibuan, Ompang Reski Et Al. (2019). Kampung Hijau Produktif Sebagai Penerapan Corporate Social Responsibility. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management 12(2): 98.

Hendrato Setiabudi Nugroho, Diyah Candra Anita, Retno Wulandari. (2019). Peningkatan Kapasitas Produksi : Pembuatan Belt Conveyor Dan Oven Permanen Pada Upgrading Briket Arang Batok Kelapa. Jurnal Abdimas Unmer Malang 4: 37–40.

Hidayat, Anas et. al. (2023). Assessment : Problem And Solution At The Joho Village Convection Center , Sleman , Special Region Of Yogyakarta. Asian Journal Of Community Services (AJCS) 2(3): 287–300.

Igir, Friani Gloria dan Tampi, Jhony R.E dan Taroreh, Henny. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up.

Irwansyah, D, Kristiawan. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Musoli. (2021). Peran Kepemimpinan Perempuan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen) 6(1): 64–88.

Pahlevi, Reza Widhar, And Muhammad Agus Samsudin, Dian Retnaningdiah, Retno Kurnianingsih, Eko Prasojo. (2022). A Systematics Literature Review Of SMES Entrepreneurial Orientation: Bibliometric Analysis. Management Analysis Journal 1(2): 120–28.

Rahmawati, F M, and T A Safitri. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Di Lingkungan Ranting 'Aisyiyah Tinalan Kotagede. Proceeding Of The Urecol: 218–20. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/970%0ahttp://repositor.y.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/970/940>.

Rahmawati, F. (2022). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah Grobogan. Jurnal Ilmiah 1(2): 199–205. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/jim/article/view/74%0ahttps://ulilalbabinstitute.com/index.php/jim/article/download/74/55>.

Rasyid, Erwin, Fitri Maulidah Rahmawati, and Hari Akbar Sugiantoro. (2022). Communication Structuring In Aisyiyah's Empowerment Activities In Isolated Tribal Communities. Komunikator 14(2): 182–90.

Retnaningdiah, Dian and Muafi. (2023). Production and Institutional Contribution to the Competitiveness of MSMEs: The Mediation Role of MSME Performance Based on Green Economy. ICBT 2022: Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business pp 278–288. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-26953-0\\_27](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-26953-0_27)

Retnaningdiah, Dian Et Al. (2023). A Literature Review : Future Prophetic Leadership. Management Analysis Journal Vol.12(1): 42–50.

Retnaningdiah, Dian, Siti Resmi, Indah Kurniawati, And Beni Suhendra Winarso. (2020). Incorporating Intellectual Property Rights And E-Commerce: Supply Chain Strategy To Strengthen The Competitiveness Of SMEs. International Journal Of Supply Chain Management 9(1): 649–55.



- Rohmah, Fayakun Nur, Dittasari Putriana, And Teti Anggita Safitri. (2022). Berdayakan Masyarakat Cegah Stunting Dengan Mengolah Bahan Pangan Potensi Lokal. Masyarakat Berdaya Dan Inovasi 3(2): 114–17.
- Safitri, Teti Anggita, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2023). Analisis SWOT Asuhan Aisyiyah Putri Yogyakarta. Community Developmet Journal Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai 4(2): 1590–95.
- Safitri, Teti Anggita, And Rigel Nurul Fathah. (2018). Pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Mewujudkan Good Governance. Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan 2(1): 89–105.
- Safitri, Teti Anggita, And Rigel Nurul Fathah. (2021). Pelatihan Pembuatan Kreasi Masker Bagi Anak Panti Asuhan Putri Aisyiyah Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Pangabdhi7(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi/article/view/12360/6063>.
- Safitri, Teti Anggita, Rigel Nurul Fathah, Ika Afifah Nugraheni, And Dittasari Putriana. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Dan Marketing Online Di Panti Asuhan Aisyiyah. Community Development Journal 4(2): 1536–40.
- Safitri, Teti Anggita. (2020). The Development Of Fintech In Indonesia. Proceedings Of The 1ST Borobudur International Symposium On Humanities, Economics And Social Sciences (Bis-Hess 2019). Atlantis Press 436: 666–70.
- Safitri, Teti Anggita. (2022). Kontribusi Fintech Payment Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Dayasaing 23(2): 140–45.
- Samsudin, Agus, And Harjanto Prabowo. (2022). Community-Based Health Coverage At The Crossroad: The Muhammadiyah Health Fund In Indonesia. Indonesian Journal Of menu of Islam and Muslim Societies
- Samsudin, Agus, Nopriadi Saputra, And Sri Bramantoro Abdinegoro. (2020). Authentic Leadership, Work Engagement And Performance: Looking Into A Healthcare Faith-Based Organization. Advance In Economics, Business And Management Research 160(ICBMR): 276–83.
- Sugiyo, Dianita Et Al. (2022). 'You Do Not See An Interesting Ads, You See A Cowboy Killers': A Comprehensive Public Health Communication Approach On Smoke-Free Policy Enforcement. Journal Of Community Engagement In Health 5(1): 1–7.
- Suyatno, Suyatno. (2022). Research And Development In Indonesia Strategy For Developing Organisational Culture In The Public Organisation Of Research And Development In Indonesia. Advances In Social Sciences Research Journal – 9(August).
- Suyatno. (2019). The Element Of Systems In The Organisation Of Local Food Development Program In Indonesia: Case Study In Trenggalek, East Java. International Journal Of Economic Behavior And Organization 7(2): 33.
- Suyatno. (2022). Kelembagaan Dan Potensi Lokal Dalam Mendukung Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nusantara Hasana Journal 1(11): 22–32. <http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>.
- Yamini, E A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1(4): 882–88. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/jim/article/view/137>.

**Dwiki Irianda, Era Agustina Yamini**

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi  
(Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)

Yamini, Era Agustina. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Di Kota Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(1): 131–40