

# Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Ariska Dian Novarianti, Gustian Djuanda\*

Bisnis dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

Jalan Raya Cibatu Cisaat No.21, Kode Pos 43152, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>ariska.dian\_mn18@nusaputra.ac.id, <sup>2,\*</sup>gustian.djuanda@nusaputra.ac.id

Email Penulis Korespondensi: [gustian.djuanda@nusaputra.ac.id](mailto:gustian.djuanda@nusaputra.ac.id)

Submitted: 25/06/2022; Accepted: 30/06/2022; Published: 30/06/2022

**Abstrak**—*Smartphone* menjadi salah satu barang primer pada hampir semua hal yang kita lakukan yang berdampak pada kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Kondisi tersebut membuat banyak perusahaan menciptakan produk *smartphone* yang lebih mutakhir sesuai kebutuhan konsumen. Untuk menunjang segala kebutuhan para konsumen, banyak perusahaan *smartphone* terus mengembangkan produk-produk *smartphone* mereka dan Xiaomi adalah salah satu perusahaan *smartphone* asal China yang turut andil dalam meramaikan pasar *smartphone*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor dan subfaktor apa yang menjadi prioritas utama dalam strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, sehingga dapat dijadikan input dalam penyusunan Strategi Pemasaran di masa datang. Berbeda dengan Teori yang ada yaitu Responden merupakan Ahli di bidang Pemasaran sedangkan pada penelitian ini Responden adalah Pembeli *Smartphone* yang didasarkan pendapat bahwa persepsi konsumen mampu mempengaruhi keputusan konsumen dan menghasilkan pembelian. Untuk itu prioritas strateg ipemasaran sebaiknya didasarkan pada persepsi konsumen yang merupakan pembeli nyata sebuah produk . Pengolahan data menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor pada elemen prioritas strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara berturut-turut antara lain promosi dengan nilai presentase 32%, harga dengan nilai presentase 31%, produk dengan nilai presentase 25% dan tempat dengan nilai presentase 12%. Subfaktor pada produk yang menjadi prioritas utama adalah kualitas produk (0,35). Subfaktor pada harga yang menjadi prioritas utama adalah diskon (0,39). Subfaktor pada promosi yang menjadi prioritas utama adalah periklanan (0,32). Subfaktor pada produk yang menjadi prioritas utama adalah saluran logistik (0,41).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Prioritas Pemasaran dan *Analytical Hierarchy process*

**Abstract**—*Smartphones* have become one of the primary goods in almost everything we do which has an impact on the increasing needs of consumers. These conditions make many companies create *smartphone* products that are more up-to-date according to consumer needs. To support all the needs of consumers, many *smartphone* companies continue to develop their *smartphone* products and Xiaomi is one of the *smartphone* companies from China that takes part in enlivening the *smartphone* market. This research was conducted to find out what factors and sub-factors are the main priorities in the marketing mix strategy towards the purchase decision of Xiaomi *smartphones*, so that they can be used as input in the preparation of Marketing Strategies in the future. This respondent is a *smartphone* buyer based on the opinion that consumer perceptions are able to influence consumer decisions and produce purchases. For this reason, the priority of marketing strategy should be based on the perception of consumers who are real buyers of a product. Data processing uses the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) method. The results of this study indicate that the factors in the priority elements of the marketing strategy that are the top priority for the decision to purchase Xiaomi *smartphones* in a row include promotions with a percentage value of 32%, prices with a percentage value of 31%, products with a percentage value of 25% and places with a value of 25%. the percentage of 12%. The product sub-factor that becomes the main priority is product quality (0.35). The sub-factor on the price that becomes the main priority is discount (0.39). The sub-factor in promotion that becomes the main priority is advertising (0.32). The subfactor for the product that becomes the main priority is the logistics channel (0.41).

**Keywords:** Marketing Strategy; Marketing Priority, *Analytical Hierarchy Process*

## 1. PENDAHULUAN

*Smartphone* saat ini menjadi semakin tak tergantikan di kehidupan sehari-hari yang menawarkan berbagai macam jenis *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengakses aplikasi untuk informasi, komunikasi, pendidikan, dan tujuan hiburan (Yan & Leong, 2019). Pada saat ini tidak ada inovasi teknologi yang memiliki efek yang sangat transformatif pada kehidupan konsumen dari pada *smartphone* yang hampir tak tergantikan (Darko et al., 2019) dan kita bisa menjumpai pengguna *smartphone* ini hampir di semua tempat. Memang, tingkat penggunaan *smartphone* telah menjadi sangat besar, sehingga setengah dari pengguna menggambarkan *smartphone* sebagai sesuatu yang mereka "tidak bisa hidup tanpanya" (Panova & Carbonell, 2018). Atas dasar hal ini kebutuhan konsumen jadi semakin meningkat dan kondisi tersebut membuat banyak perusahaan menciptakan produk *smartphone* yang lebih mutakhir sesuai kebutuhan konsumen. Untuk menunjang segala kebutuhan para konsumen banyak perusahaan *smartphone* yang terus mengembangkan produk-produk *smartphone* yang mereka buat dan Xiaomi adalah salah satu perusahaan *smartphone* asal China yang turut andil dalam meramaikan pasar *smartphone* (Puspita, 2019).

Di Indonesia sendiri *smartphone* Xiaomi menjadi salah satu merek *smartphone* yang cukup populer di kalangan masyarakat (Intan Rakhmayanti Dewi, 2022) produk-produk *smartphone* Xiaomi disambut hangat oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan gambar atau hasil dokumentasi IDC berdasarkan 5 merek *smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* Indonesia pada tahun 2021.

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4

Catatan:  
\* Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan

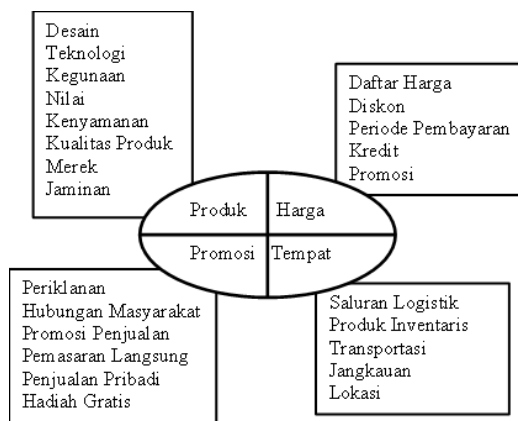
Gambar 1. Merek *smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* Indonesia tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas Xiaomi berada di posisi kedua setelah OPPO dengan jumlah pengiriman pada tahun lalu yang mencapai 8,1 juta unit dan juga pangsa pasar sebesar 19,8%. Berdasarkan data dari IDC ini dari lima besar perusahaan diatas, Xiaomi mencatatkan diri dengan pertumbuhan terbesar secara *year-on-year* sebanyak 34,2%. Hal ini terjadi karena penjualan *offline* pada perusahaan masih terus berlanjut. Bukan hanya itu IDC juga menegaskan bahwa adanya tambahan peningkatan pengiriman pada *sub-brand* Poco, *sub-brand* Poco sendiri merupakan *smartphone* yang diciptakan untuk kalangan menengah ke atas yang nantinya akan bersaing dengan Samsung, OnePlus dan produk lainnya (Intan Rakhmayanti Dewi, 2022).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar usahanya terus berlangsung dengan baik, karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen (Atmoko, 2018). Pemasaran adalah tentang menciptakan dan memberikan nilai khusus kepada pelanggan potensial untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Selama beberapa dekade bauran pemasaran telah menjadi alat untuk pemasaran yang efektif (Fotiadis & Mombeuil, 2018)

Pengusaha harus mengembangkan rencana pemasaran yang strategis sebelum memulai perusahaan atau meluncurkan produk (Fotiadis & Mombeuil, 2018). Pemasaran strategis adalah teori yang memandu proses di mana organisasi, kelompok, dan individu mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengidentifikasi nilai, menyampaikannya kepada orang lain, dan mengomunikasikannya (Işoraitè, 2016). Sejauh ini strategi yang dilakukan oleh Xiaomi adalah mengusung harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik

*Marketing mix* pertama kali diterbitkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 sebagai “*the instruments that the organization wants to combine in order to meet the needs of a target group*”, bauran pemasaran atau marketing mix ini terdiri dari 4P yaitu terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan telah menjadi salah satu konsep pemasaran yang paling populer sampai saat ini (Lahtinen, 2020). Bauran pemasaran yaitu kerangka kerja konseptual yang menguraikan beberapa keputusan utama yang dibuat manajer ketika menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka (Ismawati, 2020) Aspek-aspek bauran pemasaran yang akan dilakukan penulis terdiri dari 4 elemen inti yaitu produk, tempat, promosi dan harga.



Gambar 2. Elemen Bauran Pemasaran 4P (Işoraitè, 2016).

Penelitian ini akan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), metode AHP ini digunakan untuk mendapatkan bobot pada masing-masing kriteria dan subkriteria yang digunakan untuk mengetahui prioritas strategi prioritas pemasaran mana yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian (Ahmad Abdul Chamid1\*, 2017) Hanya saja pada penelitian penyusunan Prioritas bukan didasarkan pada Ahli( *Expert*) Pemasaran, tetapi pada

Persepsi Pembeli yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengamatannya pada Strategi Pemasaran yang dilakukan Perusahaan. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah Ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran dan sebagai data pelengkap untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan oleh peneliti lain.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang sering kita jumpai baik secara individu maupun kelompok, karena sebuah keputusan yang baik akan memiliki dampak yang baik pula. Menurut James AF Stoner “pengambilan keputusan merupakan proses yang digunakan untuk memilih suatu Tindakan sebagai cara pemecahan masalah” (P. et al., 2021). Dalam pengambilan keputusan biasanya kita akan membuat sebuah rumusan, membuat model keputusan merupakan sebuah cara dalam mengembangkan hubungan yang logis menjadi dasar masalah keputusan menjadi model dengan sifat matematis yang akan mencerminkan sebuah hubungan diantara faktor-faktor yang terlibat.

Thomas L. Saaty menciptakan dan mengembangkan metode ini. Proses dekomposisi, perbandingan penilaian, dan komposisi hierarkis adalah tiga pilar AHP. Saaty (1980) mengembangkan AHP untuk memecahkan kesulitan pengambilan keputusan dalam situasi yang rumit dan multikriteria. Ketika dimasukkan ke dalam kerangka tujuan keputusan, AHP mendukung pengambilan keputusan yang ditentukan oleh beberapa kriteria yang saling terkait dan sering bersaing, dan menentukan prioritas di antara kriteria keputusan (Darko et al., 2019). Metode AHP memiliki keunggulan karena mampu menghitung hasil yang lebih konsisten dibandingkan dengan metode lainnya serta memiliki sistem yang mudah dipahami dan digunakan (Mahendra & Putri, 2019). Prinsip-prinsip dalam *Analytical Hierarchy Process* (AHP):

#### 1. Penyusunan struktur hirarki

Tahapan dalam mendefinisikan masalah yang sulit dan kompleks agar menjadi lebih jelas dan tepat adalah dengan membuat hierarki masalah. Hirarki keputusan didasarkan pada pendapat individu yang berkaitan dengan topik yang akan diuji dalam penelitian ini.

#### 2. Penentuan prioritas

AHP menggunakan metode perbandingan berpasangan untuk melakukan analisis prioritas antara dua elemen, memastikan bahwa semua elemen dipertimbangkan. Perbandingan berpasangan adalah salah satu metode Saaty untuk menentukan relevansi alternatif berdasarkan alternatif dan kriteria yang ada. Dalam strategi ini, pengambil keputusan dapat mengungkapkan penilaiannya atas nilai perbandingan.

#### 3. Konsistensi logis

Konsep mendasar yang akan menentukan validitas data dari temuan pengambilan keputusan adalah konsistensi jawaban responden dalam menentukan prioritas elemen. Rasio konsistensi digunakan oleh AHP untuk menilai konsistensi keseluruhan dari berbagai penilaian. Jumlah konsistensi harus kurang dari 10%; jika lebih besar dari 10%, penilaian mungkin tidak menentu dan harus ditangani. Perhitungan konsistensi didasarkan pada nilai rasio konsistensi (CR) yang diperoleh dengan membandingkan indeks konsistensi (CI) dengan indeks acak (RI).

Rumus mencari  $CI = (\lambda_{maks} - n)/n$  dan rumus mencari  $CR = CI/IR$ .

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Objek Penelitian dan Jenis Data

Penelitian ini dilakukan di Universitas Nusa Putra Sukabumi dan obyek penelitian adalah mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan 2018 yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden yaitu mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan 2018 yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi, untuk mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran mana yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner, pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan 2018 yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Kuesioner yang digunakan akan mengandung 4 kriteria utama yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form*.

### 2.3 Populasi dan Sempel

Penelitian ini merupakan sebuah studi empiris dengan tujuan untuk mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian sensus. Menurut Usman dan Akbar, penelitian sensus adalah jenis penelitian yang menggunakan satu kelompok dalam populasi untuk dijadikan sampel keseluruhan dan kuesioner terstruktur digunakan untuk alat dalam pengumpulan data (Cookson & Stirk, 2019). Atas dasar ini maka penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan sensus dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan informasi, yang mana respondennya merupakan mahasiswa/i aktif prodi manajemen Angkatan 2018.

Seluruh kelompok peserta studi membentuk populasi. Oleh karena itu, istilah "populasi" mengacu pada semua individu yang akan menjadi subjek penelitian, meskipun mungkin tidak ada tingkat kesamaan yang tinggi di antara sifat-sifat mereka (Junaidi & Susanti, 2017). Oleh karena itu peneliti menetapkan bahwa populasi adalah mahasiswa/I aktif prodi manajemen angkatan 2018 yang sudah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Pada saat ini mahasiswa/I angkatan

2018 ini keseluruhan berjumlah 54 orang dan tersaring 11 responden yang benar-benar memiliki *smartphone* Xiaomi ada.

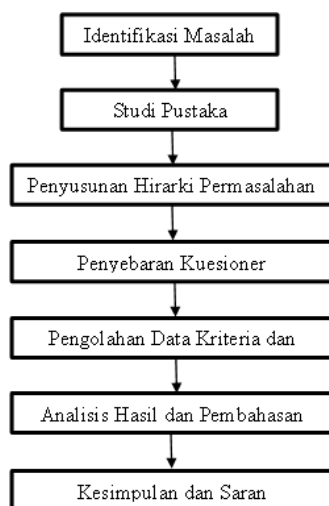
## 2.4 Metode Analisis Data

Pada tahapan ini akan diketahui prioritas strategi pemasaran mana yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi berdasarkan persepsi Pembeli. Penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan metode AHP dalam menentukan prioritas pemasaran mana yang lebih dominan dalam memutuskan keputusan untuk mengakuisisi *smartphone* Xiaomi. Inti dari masalah pengambilan keputusan dapat kita pahami dengan menggunakan metode AHP ini, sehingga kita harus membuat gambar pohon keputusan dari masalah yang akan diselesaikan. Konteks tantangan yang dihadapi disesuaikan untuk membuat pohon keputusan ini, data di olah menggunakan *software Microsoft Excel*.

## 2.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Tahap selanjutnya yaitu kerangka pemecahan masalah yang dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah pemecahan masalah dalam penelitian, sehingga akan mempermudah dalam memahami permasalahan yang ada, tahapan kerangka masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Identifikasi Masalah,  
Merupakan tahap yang paling awal dari penyusunan sebuah masalah dimana masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui prioritas bauran pemasaran mana yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Studi Pustaka  
Studi Pustaka ini dilakukan agar dapat memperkuat teori, dimana teori-teori yang akan digunakan adalah pemasaran, bauran pemasaran, sistem pendukung keputusan dan Analytical Hierarchy Process (AHP).
3. Penyusunan Hirarki Permasalahan  
Penyusunan hirarki permasalahan dilakukan dengan tujuan agar mempermudah responden dalam memberikan persepsi mereka pada kuesioner yang akan diberikan.
4. Penyebaran Kuesioner  
Penyebaran kuesioner dilakukan di Universitas Nusa Putra Sukabumi dengan responden mahasiswa aktif prodi manajemen periode 2018.
5. Pengolahan Data Kriteria dan Alternatif  
Tahap pengolahan kriteria dan alternative dilakukan untuk mendapatkan hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yang nantinya akan digunakan sebagai inputan akhir yaitu strategi bauran pemasaran mana yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
6. Analisis Hasil dan Pembahasan  
Selanjutnya setelah proses pengolahan data kriteria dan alternatif akan di analisis agar dapat ditarik kesimpulan.
7. Kesimpulan dan Saran  
Terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan diberikan keterangan pertimbangan dan usulan dari peneliti yang dapat dimanfaatkan oleh pihak perusahaan.



**Gambar 3.** Tahapan Penelitian

## 2.6 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian yang dilakukan berkenaan dengan penentuan prioritas strategi pemasaran memerlukan elemen dan atribut yang dapat dinilai. Elemen ini adalah kriteria atau faktor dalam pemasaran, sedangkan atribut yang digunakan adalah subkriteria atau subfactor dalam bauran pemasaran. Penentuan kriteria ini didasarkan pada bauran pemasaran 4P, sedangkan subkriteria berdasarkan (İşoraitè, 2016) yang akan disesuaikan dengan kondisi dari perusahaan :

**Tabel 1.** Elemen Dan Atribut Dalam Prioritas Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

Elemen	Atribut
Produk ( <i>Product</i> )	Desain Kualitas Produk Kenyamanan Merek
Harga ( <i>Price</i> )	Harga berdasarkan Jenis Produk Potongan Harga Diskon
Promosi ( <i>Promotion</i> )	Periklanan Hubungan Masyarakat Pemasaran Langsung Penjualan Pribadi
Tempat ( <i>Place</i> )	Saluran Logistik Jangkauan Lokasi

**2.7 Analisis Data Dengan Menggunakan AHP**

1. Tentukan pentingnya setiap kriteria dan kriteria yang akan digunakan sebagai tolak ukur untuk pemecahan masalah terlebih dahulu.

**Tabel 2.** Menentukan Kriteria Utama

Kriteria	Kode
..	C1
..	C2
..	C3
..	C4

2. Berdasarkan tabel nilai kepentingan, tentukan nilai komparatif untuk setiap kriteria dengan menggunakan matriks pendapat individu, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3.** Matrik Pendapat Individu

	$A^1$	$A^2$	....	$A^N$
$A^1$	$A^{11}$	$A^{12}$	....	$A^{1N}$
$A^2$	$A^{21}$	$A^{22}$	....	$A^{2N}$
...	...	..	....	....
$A^N$	$A^{N1}$	$A^{N2}$	....	$A^{NN}$

Skala perbandingan berpasangan digunakan untuk membandingkan item, dengan nilai 1-9 sebagai angka perbandingan antar kriteria. Berikut adalah table skala tingkat kepentingan:

**Tabel 4.** Skala Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Definisi
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding yang lain
5	Elemen yang satu lebih penting
7	Elemen yang satu sangat lebih penting
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting
2,4,6,8	Adalah nilai tengah antara 2 pertimbangan yang berdekatan

3. Menghitung nilai bobot kriteria adalah untuk menemukan jumlah total dari seluruh pendapat individu dengan cara mengkalikan setiap kolom dan selanjutnya dilakukan normalisasi untuk mendapatkan nilai rata-rata yang dimana rasio inkonsistensinya adalah sama dengan 10% atau lebih kecil dari 0,1 pada setiap elemen yang ada di baris dan kolom.

**Tabel 5.** Matriks Pendaat Gabungan

$G^1$	$G^2$	....	$G^N$
-------	-------	------	-------

$G^1$	$G^{11}$	$G^{12}$	....	$G^{1N}$
$G^2$	$G^{21}$	$G^{22}$	....	$G^{2N}$
...	...	..	....	....
$G^N$	$G^{N1}$	$G^{N2}$	....	$G^{NN}$

Untuk mendapatkan nilai rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

$$G_{jj} = \sqrt[n]{\prod_{k=1}^n (a_{jk})}$$

- Menghitung nilai consistency index hasil penilaian akan tampak lebih baik jika disajikan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

- Menghitung nilai Consistency Ratio (CR) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Untuk nilai RI sendiri didapatkan dari data *Oak Ridge National Laboratori* dan sudah dikembangkan *Wharton School* pada table berikut:

**Tabel 6.** *Random Indeks* Untuk Beberapa Orde Matriks

Orde Matrik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Matriks perbandingan ini diterima jika nilai  $CR < 0,1$  jika nilai  $CR >$  dari 0,1 maka harus ada perbaikan. Setelah data didapatkan dan nilai matriks perbandingan diterima makan bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya, namun pada penelitian ini cukup dilakukan sampai sini karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan prioritas kriteria dan subkriteria berdasarkan pilihan responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Faktor Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi data kuesioner oleh 11 pengguna *smartphone* Xiaomi didapatkan matriks kriteria utama untuk mendapatkan nilai bobot kriteria dari setiap faktor, dengan cara menjumlahkan hasil rekapitulasi tiap individu. Pengolahan data ini dilakukan untuk mengetahui prioritas secara menyeluruh dari setiap elemen bauran pemasaran sebagai faktor pengukur keputusan pembelian. Hasil analisis prioritas elemen bauran pemasaran dapat kita lihat pada tabel 4.1 dan hasil ini menunjukkan nilai yang konsisten yaitu dengan nilai 0,04 dimana syarat dari konsistensi ratio (CR) adalah  $< 0,1$  atau 10%. Artinya hasil ini dapat digunakan untuk dilakukan tahap pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 7.** Hasil Pengolahan Elemen Bauran Pemasaran

Elemen Bauran Pemasaran	Bobot	Rasio konsistensi
Produk	0,33	0,04
Harga	0,28	
Promosi	0,24	
Tempat	0,15	

Hasil pengolahan data menunjukkan, faktor yang memiliki nilai dengan prioritas tertinggi adalah produk dengan nilai bobot 0,33. Faktor produk merupakan elemen yang penting karena produk ini yang nantinya berpengaruh terhadap adanya pembelian atau tidak. Dimana produk merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan terhadap pasar, jika tidak ada produk maka tidak akan terjadi aktivitas jual beli. Nilai ini juga menunjukkan bahwasannya para responden meyakini produk *smartphone* Xiaomi ini memang bagus dan sesuai dengan apa yang ditawarkan yaitu Xiaomi memproduksi *smartphone* berkualitas tinggi yang dibangun dengan teknologi canggih yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debasish Rout, Dr. Somabhusana Janakiballav Mishra, Dr. Ranjan Kumar Kantha dan Rohit Kumar Jena (2022) dengan judul "*A Study on Xiaomi Mobile Phone Marketing Mix Strategy in Odisha*" Penelitian ini berfokus pada hubungan strategi pemasaran ponsel Xiaomi yang dilakukan di Odisha dan untuk menentukan metode pemasaran mana yang berdampak pada keputusan membeli produk Xiaomi di Odisha. Penelitian ini adalah studi kuantitatif dan sampel yang digunakan adalah 49 orang yang telah menggunakan ponsel Xiaomi. Hasil dari penelitian ini adalah pendekatan bauran pemasaran pada Xiaomi memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki dampak kebahagiaan konsumen dalam pengambilan keputusan (Rout, 2022)

Faktor harga menjadi faktor prioritas pada urutan kedua, dengan nilai bobot sebesar 0,28. Faktor harga ini adalah faktor yang digadang-gadang sebagai faktor dengan kekuatan yang cukup besar untuk menarik pelanggan, hal ini juga sejalan dengan visi mereka "*innovation for everyone*". Seperti yang kita ketahui *smartphone* Xiaomi dikenal dengan

merek *smartphone* dengan harga murah namun memiliki kualitas yang baik, berdasarkan penilaian dari para responden ini juga menunjukkan bahwa para pengguna setuju bahwa harga dari *smartphone* Xiaomi ini dapat diperhitungkan dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan (2020) dengan judul “*The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision: The Mediating Role of Purchase Intention*”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasannya persepsi harga dan kualitas yang dirasakan secara positif dan secara signifikan mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Merabet, 2020)

Faktor promosi adalah faktor dengan urutan prioritas ketiga, dengan nilai bobot 0,24. Berdasarkan artikel-artikel yang dimuat sebelumnya menyebutkan bahwasannya Xiaomi tidak banyak melakukan promosi seperti yang dilakukan perusahaan-perusahaan *smartphone* lainnya, Xiaomi memiliki caranya sendiri untuk melakukan promosi dan berdasarkan analisis penilaian ini dapat disimpulkan bahwasannya para responden ini tidak terlalu memperhatikan promosi yang dilakukan Xiaomi dibandingkan faktor faktor lain pada bauran pemasaran. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gina Apryani Nurunnisha, Rio Wira Pratama dan Bachtiar Asikin (2020) dengan judul “*Promotion And Product Quality In Determining Purchase Decision Smartphone Xiaomi*”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi yang dilakukan oleh *smartphone* Xiaomi masuk dalam kategori infrequency, dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi yang memberikan jawaban negatif atas pertanyaan seputar promosi *smartphone* Xiaomi. Mayoritas konsumen pengguna Xiaomi tidak sering melihat promosi yang dilakukan Xiaomi. Kualitas dari produk yang telah diberikan oleh *smartphone* Xiaomi kepada konsumen menjelaskan bahwa konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi mengetahui tentang kualitas produk *smartphone* Xiaomi. Pengetahuan ini dapat mengubah perilaku konsumen tersebut untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi memiliki keyakinan dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Xiaomi (Nurunnisha, Pratama, & ..., 2020)

Faktor tempat adalah faktor dengan urutan prioritas keempat, dengan nilai bobot 0,15 cukup jauh dengan nilai yang lainnya, hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden menganggap faktor tempat ini tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Kemungkinan lainnya adalah para responden ini membeli produk *smartphone* Xiaomi secara online akibatnya mereka kekurangan visual mengenai tempat atau lokasi gerai Xiaomi itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi Kurniawan dengan judul “*Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Masyarakat Jember*” penelitian ini menunjukkan hasil uji parsial Tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 ditolak), dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel tempat (X3) adalah  $0,147 > 0,05$  (Ardi Kurniawan, n.d.)

### 3.2 Analisis Subfaktor Produk

Produk adalah aspek terpenting pada bauran pemasaran, produk adalah paket manfaat yang ditawarkan pemasar kepada konsumen dengan imbalan biaya (Thabit & Raewf, 2018) Produk sekarang harus didefinisikan sebagai semua manfaat yang diperoleh pengguna dari waktu ke waktu sebagai hasil perdagangan (Lahtinen, 2020). Untuk menentukan subfaktor dari produk yang menjadi prioritas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dimana subfaktor dari produk yang cocok dengan kondisi perusahaan adalah desain, kualitas produk, kenyamanan dan merek. Hasil dari rekapitulasi data kesioner oleh 11 mahasiswa Angkatan 2018 dapat ditunjukkan dengan table 4.2. Pengolahan data ini dilakukan dan menunjukkan hasil nilai konsistensi ratio (CR) 0,08 artinya nilai ini sudah memenuhi kriteria yaitu  $< 0,1$  atau 10% dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 8.** Hasil Pengolahan Subfaktor Produk.

Subfaktor Produk	Bobot	Rasio konsistensi
Desain	0,12	0,08
Kualitas Produk	0,35	
Kenyamanan	0,24	
Merek	0,29	

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan kualitas produk memiliki nilai bobot yang paling besar yaitu 0,35, artinya kualitas produk mutlak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Kualitas produk sangat penting karena hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk Xiaomi sendiri kualitas produk sangat penting oleh karena itu mereka selalu melahirkan banyak produk baru dengan inovasi-inovasi yang lebih baik.

Subfaktor merek adalah subfaktor dengan urutan prioritas kedua, dengan nilai bobot 0,29, artinya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. *Smartphone* Xiaomi dikenal sebagai *smartphone* dengan harga murah namun memiliki spesifikasi lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing dengan kualitas yang sama, hal ini yang membedakan Xiaomi dengan merek lainnya.

Subfaktor kenyamanan adalah subfaktor dengan urutan prioritas ketiga, dengan nilai bobot 0,24, artinya kenyamanan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Kenyamanan dapat dikategorikan sebagai sebuah perasaan senang saat seseorang menggunakan *smartphone* (Hadi, 2020) Untuk kenyamanan para pengguna, Xiaomi menghadirkan fitur-fitur baru yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan lebih terhadap pengguna, seperti fitur *face unlock*, fitur *dual speakers*, fitur *bluetooth 5.1* dan fitur MIUI dimana

pembaruan pembaruan akan dilakukan, pada fitur ini juga terdapat aplilasi-aplikasi yang disediakan untuk para pengguna Xiaomi.

Subfaktor desain adalah subfaktor dengan urutan prioritas keempat, dengan nilai bobot 0,12 cukup jauh dengan nilai yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller desain merupakan fitur yang dapat mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Jadi berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh responden subfaktor desain ini cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Produk-produk *smartphones* Xiaomi selalu berinovasi termasuk didalamnya desain, beberapa perubahan yang terjadi baru baru ini adalah adanya perubahan pada logo Xiaomi dimana yang tadinya bentuk logo tersebut bujursangkar lancip sekarang lebih melengkung. Perubahan logo ini bukan semata-mata untuk mengubah desain produk melainkan memberikan semangat baru, karena logo baru ini diberi nama “*alive*” yang artinya hidup.

### 3.3 Analisis Subfaktor Harga

Harga adalah jumlah uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang (Dominici, 2014). Harga *smartphone* Xiaomi ini menjadi faktor yang paling menonjol dianding faktor lainnya, hal ini karena *smartphone* Xiaomi bisa menjual produk dengan kualitas baik namun harga yang cukup murah Untuk menentukan subfakator dari harga yang menjadi prioritas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dimana subfaktor dari harga yang cocok dengan kondisi perusahaan adalah harga berdasarkan jenis produk, potongan harga dan diskon. Hasil dari rekapitulasi data kesioner oleh 11 mahasiswa Angkatan 2018 dapat ditunjukkan dengan table 4.3. Pengolahan data ini dilakukan dan menunjukkan hasil nilai konsistensi ratio (CR) 0,03 artinya nilai ini sudah memenuhi kriteria yaitu < 0,1 atau 10% dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya

**Tabel 9.** Hasil Pengolahan Subfaktor Harga.

Subfaktor Harga	Bobot	Rasio konsistensi
Harga Berdasarkan Jenis Produk	0,24	0,03
Potongan Harga	0,36	
Diskon	0,39	

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan diskon memiliki nilai bobot yang paling besar yaitu 0,39, artinya diskon mutlak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Diskon sendiri merupakan potongan harga yang dilakukkan untuk menarik pembeli. Diskon biasanya sering dilakukan pada pada *partner online cooperation* resmi dari Xiaomi yaitu Shopee dan Lazada. Karena biasanya selalu ada *event* belanja bulanan pada *platform* tersebut, untuk meramaikan *event* ini Xiaomi memberikan diskon-diskon tersebut.

Subfaktor potongan harga adalah subfaktor dengan urutan prioritas kedua, dengan nilai bobot 0,36, artinya potongan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden, potongan harga sendiri merupakan sebuah harga yang ditentukan setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, untuk Xiaomi sendiri biasanya memberikan potongan harga pada *event-event* tertentu misalnya kecika adanya perayaan akhir tahun.

Subfaktor harga berdasarkan jenis produk adalah subfaktor dengan urutan prioritas ketiga, dengan nilai bobot 0,24, artinya harga berdasarkan jenis produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Dalam menentukan harga berdasarkan jenis produk dilakukan dengan menyesuaikan dengan produk-produk yang ditawarkan, karena harga berdasarkan jenis produk ini dapat kita lihat dari 3 jenis *smartphone* yang Xiaomi tawarkan yaitu *Mi Phone*, *Redmi Phone* dan *POCO Phone*. Dimana ketiga jenis produk *smartphone* ini memiliki target pasar nya masing-masing.

### 3.4 Analisis Subfaktor Promosi

Dalam menentukan subfakator dari promosi yang menjadi prioritas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dimana subfaktor dari promosi yang cocok dengan kondisi perusahaan. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menunjukkan produk secara efektif kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya. Hasil dari rekapitulasi data kesioner oleh 11 mahasiswa Angkatan 2018 dapat ditunjukkan dengan table 4.4. Pengolahan data ini dilakukan dan menunjukkan hasil nilai konsistensi ratio (CR) 0,08 artinya nilai ini sudah memenuhi kriteria yaitu < 0,1 atau 10% dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 10.** Hasil Pengolahan Subfaktor Promosi.

Subfaktor Promosi	Bobot	Rasio konsistensi
Periklanan	0,32	0,08
Hubungan Masyarakat	0,22	
Pemasaran Langsung	0,31	
Penjualan Pribadi	0,15	

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan periklanan memiliki nilai bobot yang paling besar yaitu 0,32, artinya periklanan mutlak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Periklanan ini merupakan usaha untuk memperkenalkan produk dan perusahaan melalui media sosial. Salah satu hal yang

dilakukan selain melakukan periklanan di sosial media, Xiaomi juga melakukan sebuah strategi dengan bekerjasama pada layanan *The Trade Desk* dimana nantinya mereka akan saling menguntungkan.

Subfaktor pemasaran langsung adalah subfaktor dengan urutan prioritas kedua, dengan nilai bobot 0,31, artinya potongan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Pemasaran langsung adalah sebuah teknik yang dilakukan perusahaan secara langsung untuk menawarkan produk, dimana contoh konkret pemasaran langsung yang dilakukan oleh Xiaomi adalah dengan hadirnya situs resmi yang dapat diakses pada laman [mi.co.id](http://mi.co.id), dimana nantinya kita bisa langsung membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Xiaomi.

Subfaktor hubungan masyarakat adalah subfaktor dengan urutan prioritas ketiga, dengan nilai bobot 0,22, artinya potongan harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Hubungan masyarakat adalah usaha komunikasi pemasaran yang akan menghasilkan sebuah opini dan sikap yang akan menguntungkan perusahaan. Sampai saat ini untuk meningkatkan penjualan, Xiaomi membangun sebuah komunitas MI Indonesia di sosial media Facebook, dimana anggotanya ini adalah para pengguna dan juga calon pengguna. Mereka akan bertukar pikiran mengenai produk-produk Xiaomi ini, dan hal ini juga menguntungkan Xiaomi karena bisa menjadi alat untuk memasarkan produk secara gratis

Subfaktor penjualan pribadi adalah subfaktor dengan urutan prioritas ketiga, dengan nilai bobot 0,15, artinya potongan harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Penjualan pribadi ini meliputi komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli dengan dilakukan analisa terhadap kebutuhan konsumen dan memberikan pemahaman secara langsung mengenai produk, hal ini dapat kita temui di gerai-gerai Xiaomi terdekat atau toko-toko *offline* yang menyediakan produk-produk Xiaomi.

### 3.5 Analisis Subfaktor Harga

Dalam menentukan subfaktor dari tempat yang menjadi prioritas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dimana subfaktor dari tempat yang cocok dengan kondisi perusahaan antara lain saluran logistik, jangkauan dan lokasi. Tempat dapat digambarkan sebagai semua yang dilakukan dan diperlukan untuk membuat proses pertukaran berjalan lancar. Hasil dari rekapitulasi data kuesioner oleh 11 mahasiswa Angkatan 2018 dapat ditunjukkan dengan table 4.5. Pengolahan data ini dilakukan dan menunjukkan hasil nilai konsistensi ratio (CR) 0,08 artinya nilai ini sudah memenuhi kriteria yaitu  $< 0,1$  atau 10% dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya

**Tabel 11.** Hasil Pengolahan Subfaktor Tempat.

Subfaktor Tempat	Bobot	Rasio konsistensi
Saluran Logistik	0,41	0,08
Jangkauan	0,24	
Lokasi	0,35	

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan saluran logistik memiliki nilai bobot yang paling besar yaitu 0,41, artinya periklanan mutlak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Saluran logistik merupakan jalur yang dilalui untuk arus barang dari produsen ke perantara dan sampai pada konsumen. Kemudahan-kemudahan untuk mendapatkan produk Xiaomi dapat kita akses melalui situs resmi maupun situs *partner* resmi dari Xiaomi.

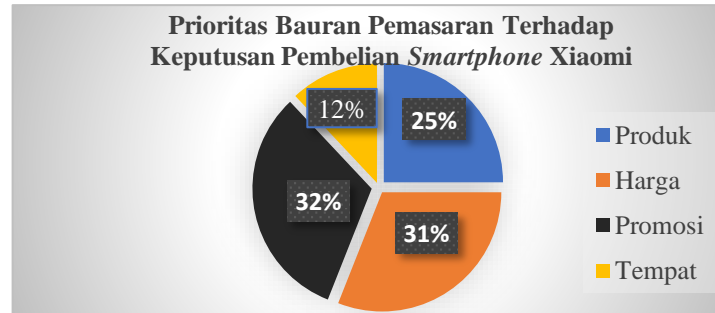
Subfaktor lokasi adalah subfaktor dengan urutan prioritas kedua, dengan nilai bobot 0,35, artinya lokasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Lokasi yaitu bagaimana keadaan lokasi penjualan dan bagaimana keadaan transportasi untuk mencapai lokasi untuk mendapatkan produk. Lokasi-lokasi yang dimaksud adalah lokasi yang paling dekat dengan calon pembeli dan dapat diakses dengan mudah menggunakan transportasi, lokasi ini juga harus nyaman untuk melakukan transaksi.

Subfaktor jangkauan adalah subfaktor dengan urutan prioritas ketiga, dengan nilai bobot 0,24, artinya jangkauan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para responden. Jangkauan berkaitan erat dengan medan menuju tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan, sejauh ini sebagai perusahaan besar kita bisa membeli produk Xiaomi dengan cara *online* maupun *offline*.

### 3.6 Analisis Prioritas Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang sering kita jumpai baik secara individu maupun kelompok. Menurut James AF Stoner “pengambilan keputusan merupakan proses yang digunakan untuk memilih suatu Tindakan sebagai cara pemecahan masalah” (P. et al., 2021). Sistem pendukung keputusan merupakan penggabungan sumber-sumber kecerdasan individu dengan kemampuan komponen untuk memperbaiki kualitas keputusan dan sistem ini berbasis komputer, dengan sebuah alat bantu yang dinamakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (P. et al., 2021).

Setelah dilakukan perhitungan untuk mencari CR dan CI dari setiap faktor dan subfaktor yang ada, selanjutnya dilakukan analisis perhitungan untuk hasil. Dengan cara mengkalikan eigen vector tiap subkriteria dengan eigen vector dari faktor utama setelah itu baru dilakukan perangkingan. Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah dilakukan maka hasil perangkingan akan ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 4.** Hasil Perangkingan Seluruh Faktor

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan faktor pada elemen bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi secara berturut-turut antara lain promosi dengan nilai presentase 32%, harga dengan nilai presentase 31%, produk dengan nilai presentase 25% dan tempat dengan nilai presentase 12%. Subfaktor pada produk yang menjadi prioritas utama adalah kualitas produk (0,35). Subfaktor pada harga yang menjadi prioritas utama adalah diskon (0,39). Subfaktor pada promosi yang menjadi prioritas utama adalah periklanan (0,32). Subfaktor pada produk yang menjadi prioritas utama adalah saluran logistik (0,41).

#### REFERENCES

- Ahmad Abdul Chamid1\*, A. C. M. (2017). Kombinasi Metode Ahp Dan Topsis Pada Sistem Pendukung Keputusan. *Ahmad Abdul Chamid1\*, Alif Catur Murti1*, 115–119.
- Ardi Kurniawan. (n.d.). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada masyarakat jember. *Repository.Unmuhjember.Ac.Id*. Retrieved from <http://repository.unmuhjember.ac.id/12641/10/10.ARTIKEL.pdf>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Cookson, M. D., & Stirr, P. M. R. (2019). *Populasi dan Sampel*. 39–55.
- Darko, A., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Owusu, E. K., Pärn, E., & Edwards, D. J. (2019). Review of application of analytic hierarchy process (AHP) in construction. *International Journal of Construction Management*, 19(5), 436–452. <https://doi.org/10.1080/15623599.2018.1452098>
- Fotiadis, A., & Mombeuil. (2018). Designing and implementing a marketing plan. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures*, 297–311. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181023>
- Intan Rakhmayanti Dewi. (2022). Samsung, Xiaomi & Vivo Minggir Dulu, Ini Dia Raja HP di RI. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220325131237-37-326014/samsung-xiaomi-vivo-minggir-dulu-ini-dia-raja-hp-di-ri>
- Ismawati, C. (2020). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, (2012), 6–21.
- Išoraitė, M. (2016). *Marketing MIX Theoretical Aspects*.
- Junaidi, R., & Susanti. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Informasi*, 2(3), 13.
- Lahtinen. (2020). *Long live the marketing mix . Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context*. 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Mahendra, I., & Putri, P. K. (2019). Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Tangerang. *Jurnal Teknoinfo*, 13(1), 36. <https://doi.org/10.33365/jti.v13i1.238>
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 38–49. <https://doi.org/10.24018/ejbr.2020.5.6.589>
- Nurunnisha, G. A., Pratama, R. W., & ... (2020). Promotion and Product Quality in Determining Purchase Decision Smartphone Xiaomi. *International Journal of ...*, (December). Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Gina-Nurunnisha/publication/356640934\\_PROMOTION\\_AND\\_PRODUCT\\_QUALITY\\_IN\\_DETERMINING\\_PURCHASE\\_DECISION\\_ON\\_SMARTPHONE\\_XIAOMI/links/61a624de85c5ea51abbd3073/PROMOTION-AND-PRODUCT-QUALITY-IN-DETERMINING-PURCHASE-DECISION-SMART](https://www.researchgate.net/profile/Gina-Nurunnisha/publication/356640934_PROMOTION_AND_PRODUCT_QUALITY_IN_DETERMINING_PURCHASE_DECISION_ON_SMARTPHONE_XIAOMI/links/61a624de85c5ea51abbd3073/PROMOTION-AND-PRODUCT-QUALITY-IN-DETERMINING-PURCHASE-DECISION-SMART)
- P., I. M. I., Husniadi, S.E., M. ., Siti Akmalia, S.Pd., M. ., Dr. A A Musyaffa, M. P., Djuanda, A. P. D. G., Dr. Dwi Irawati, S.E., M. S., ... Dr.Tuti Khairani Harahap, S.Sos, M. S. (2021). *PENGANTAR MANAJEMEN*.
- Panova, T., & Carbonell, X. (2018). *Is smartphone addiction really an addiction?* 7(2), 252–259. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.49>
- Puspita. (2019). *Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada pengguna smartphone xiaomi redmi*. 3–6.
- Rout, D. (2022). *A Study on Xiaomi Mobile Phone Marketing Mix Strategy in Odisha*. (March). <https://doi.org/10.35629/5252-0403938944>
- Yan, & Leong. (2019). The e-commerce performance of internet of things (IoT) in disruptive innovation: Case of Xiaomi. *ACM International Conference Proceeding Series*, 188–192. <https://doi.org/10.1145/3374549.3374557>