

# ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* *NON POPULAR* DI KOTA MAKASSAR

Ilham Safar<sup>1</sup>

Kaharuddin HS<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Fajar

[Ilhamsafar25@gmail.com](mailto:Ilhamsafar25@gmail.com)

## *Abstract*

*The purchase decision is a problem solving in meeting the needs faced by consumers. This study aims to analyze purchasing decisions smartphone non popular in the city of Makassar. This research is a qualitative research with a qualitative descriptive analysis approach that uses as many as 5 informants in the city of Makassar. The research data was collected through library research techniques and Research Field by interview and observation. From the results of this study it can be concluded that purchasing decision factors non popular smartphone in the city of Makassar due to the cheap price factor of social factors in this case family and friends is the most instrumental factor in purchasing decisions of non popular smartphone in the city of Makassar.*

*Keywords: Purchasing Decisions, non popular smartphone and purchasing decision factors*

## **Abstrak**

Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian *smartphone non popular* di kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang menggunakan informan sebanyak 5 orang yang ada di kota Makassar. Data penelitian ini dikumpulkan melalui teknik penelitian pustaka (*Library Research*) dan penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan cara wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian *smartphone non popular* di kota Makassar dikarenakan faktor harga yang murah dan faktor sosial dalam hal ini keluarga dan teman merupakan faktor yang paling berperan dalam keputusan pembelian *smartphone non popular* di kota Makassar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *smartphone non popular* dan faktor keputusan pembelian

---

### **Sekretariat**

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,  
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: [manor@unifa.ac.id](mailto:manor@unifa.ac.id)

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

## Pendahuluan

Situasi pasar saat ini semakin berkembang pesat dengan persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Terutama situasi pasar yang bergerak dibidang teknologi seperti *smartphone*. Banyak *smartphone* baru yang membajiri pasar, tetapi hanya beberapa saja *smartphone* yang menarik perhatian masyarakat. Dengan popularitas dan berbagai fungsi yang ditawarkan, *smartphone* telah menunjukkan peningkatannya dalam hal permintaan. Permintaan pasar yang tinggi menjadikan *smartphone* sebagai salah satu gaya hidup yang mempunyai minat daya beli tinggi terhadap konsumennya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada terget pasarnya masing-masing karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Ketetapan pemahaman atas konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat

untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan, keinginan dan permintaan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah sebagai berikut: Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan tetapi mempengaruhi keinginan manusia. Contohnya, orang indonesia membutuhkan nasi, tetapi juga menginginkan kentang goreng, jagung, minuman ringan, kacang-kacangan dan sebagainya. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone*.

Konsumen membeli *smartphone* didorong oleh adanya kebutuhan akan komunikasi atau dengan kata lain untuk mempermudah dalam hal komunikasi terutama bagi orang-orang yang memiliki mobilitas sangat tinggi. Diharapkan dengan adanya *smartphone* ini memudahkan untuk melakukan komunikasi dimanapun para pengguna berada seperti *browsing*, mengirimkan *email* kepada rekan maupun keluarga serta mengakses berita dengan cepat.

Kemampuan konsumen dalam berfikir dan menentukan produk mana yang akan dipilihnya sangat ditentukan oleh faktor perilaku konsumen tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah budaya (Kotler dan Keller, 2009). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, masyarakat di Indonesia cenderung konsumtif, hal ini dapat memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian *Smartphone*. Selain faktor budaya faktor sosial juga berpengaruh dalam perilaku konsumen contohnya perilaku kelompok acuan, keluarga, dan status sosial dari konsumen. Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dari usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi

ekonomi. Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen, dalam faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi dan pengetahuan serta sikap dan keyakinan.

Gambar 1

*Top Five Smartphone Company, Shipmnets, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2018 (Shipmnets in millions)*

Company	1Q18 Shipment Volume	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	78.2	23.4%	80.1	23.3%	-2.4%
Apple	52.2	15.6%	50.8	14.7%	2.8%
Huawei	39.3	11.8%	34.5	10.0%	13.8%
Xiaomi	28.0	8.4%	14.8	4.3%	87.8%
OPPO	23.9	7.1%	25.8	7.5%	-7.5%
Others	112.7	33.7%	138.3	40.2%	-18.5%
Total	334.3	100%	344.4	100%	-2.9%

Lembaga analisis pasar *international* IDC, merilis data penjualan *global* serta beberapa info dari *top five* produsen *smartphone* dengan penjualan *smartphone* terbanyak pada Q1 2018. Berdasarkan data dari IDC menyebutkan secara keseluruhan, penjualan *smartphone* Q1 2018 menurun 2,9% dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun lalu Namun ada yang unik dari data IDC ini yang menyebutkan mayoritas produsen *smartphone* mengalami penurunan, Xiaomi hadirkan peningkatan yang cukup signifikan hingga

87,8% dibandingkan kuartal yang sama pada tahun lalu. Selain itu, IDC juga hadirkan beberapa informasi mengenai *brand* lainnya yang masuk ke dalam *top five* diantaranya adalah Samsung, berdasarkan data dari IDC, Samsung berhasil mengambil pangsa pasar sebesar 23,4% terbesar dibandingkan produsen lainnya, namun Samsung mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2,4% dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun lalu, penurunan ini salah satunya dikarenakan keterlambatan rilis flagship terbaru Samsung Galaxy S9 atau S9+ yang diperkirakan baru Q2 2018 lah Galaxy S9 atau S9+ penjualan akan meningkat. Galaxy J dan A series dikabarkan juga telah membantu mempertahankan pangsa pasar Samsung dengan banyaknya varian untuk pangsa pasar menengah ke bawah.

Pada peringkat kedua ada Apple, Apple mendapatkan peningkatan pangsa pasar sebesar 2.8% dibandingkan tahun sebelumnya di kuartal yang sama. Walaupun perangkat flagship iPhone X kurang mendapatkan antusiasme masyarakat, namun Apple menyebutkan penjualan iPhone X meningkat terutama dibulan maret 2018. Di imbangi dengan stabilnya penjualan iPhone 8 atau 8 Plus,

membuat pangsa pasar Apple bertahan dan naik 2.8%. pada peringkat ke tiga ada huawei, Huawei kembali mendapatkan peningkatan pangsa pasar sebesar 11.8% dibandingkan kuartal sebelumnya. Didukung dengan penjualan seri *high-end* Honor di China yang sukses membuat pangsa pasar Huawei tetap terbaik di negeri sendiri. Namun diluar China, seri Lite lah yang lebih ditonjolkan oleh Huawei membuat penjualan Huawei meningkat.

Walaupun begitu seri P10 dan Mate 10 hadirkan peningkatan dibandingkan P9 disegment yang sama. Huawei juga tengah telah perkenalkan kembali *brand* Honor dikawasan Asia Tenggara, khususnya di Indonesia untuk mencoba tingkatan pangsa pasar miliknya. Pada peringkat ke empat di pegang oleh Xiaomi, Menurut IDC, Xiaomi tidak seperti tahun-tahun sebelumnya, Xiaomi Q1 2018 ini mulai fokus untuk transisi ke pasar luar China, ini berkat data dimana penjualan Xiaomi hanya tidak sampai setengahnya untuk pasar China, didukung dengan ekspansi penjualan retail ke Asia Tenggara dan India, membantu pesat penjualan smartphone Xiaomi, ditambah pembangunan pabrik India membuat India

menjadi pangsa pasar kedua Xiaomi yang menambah signifikan jumlah market.

Membuat total penjualan Xiaomi Meroket 87.8% dibandingkan kuartal yg sama ditahun lalu. Dan diperingkat kelima di pegang oleh Oppo, Dengan mengurangnya pangsa pasar domestik di China, membuat dampak penjualan total Oppo menurun hingga 7.2%. Walaupun begitu, Oppo mencoba terus memperkuat pangsa pasar luar negeri dengan salah satunya fokuskan ke *online channel* dibandingkan sebelumnya yang fokuskan utama ke retail penjualan *offline*.

Berdasarkan data di atas, mayoritas *vendor smartphone* hadirkan penurunan walau belum signifikan, untuk calon pengguna mengalami penurunan dikarenakan pengguna belum berkeinginan mendapatkan perangkat dengan spesifikasi anyar terbaru seperti yang disebutkan oleh Anthony Scarsella, *research manager IDC's*. walaupun kehadiran *smartphone flagship* dari samsung dan Huawei, hadir bersamaan dengan penjualan iPhone X pada kuartal pertama 2018, namun konsumen sepertinya belum berkeinginan untuk mengeluarkan uang besar untuk perangkat yang terbaik yang ada di pasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka topik penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian *Smartphone Non Popular* di kota Makassar. *Smartphone Non Popular* yang dimaksudkan disini adalah *Smartphone* yang di miliki selain yang tertera pada gambar 1.1 seperti *smartphone* merek Advan, Blackberry, Smartfren, Lenovo, Polytron, Acer, Asus dan lain-lain.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dalam penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Kotler (2012) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, membangun komunikasi, dan

distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar. Assauri (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.

## **2. Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka rasakan, dan apa yang mereka lakukan.

## **3. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Nugroho (2008). Keputusan

pembelian merupakan kegiatan individu yang secara tidak langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Armstrong (2008). Bagi konsumen proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting karena dalam proses pengambilan keputusan tersebut bermacam-macam langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen menentukan atau mengambil keputusan.

## **Metodelogi Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi Sugiyono (2014).

Sedangkan metode deskriptif menurut Sukmadinata (2010) adalah metode penelitian yang bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe

penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu.

Dengan menganalisis dan mengumpulkan data berupa informasi yang didapat dengan cara wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya peneliti akan menuangkan hasil dari penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam beberapa bulan ini pada masyarakat kota Makassar tentang keputusan pembelian *smartphone non popular*. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada pada kota Makassar dengan cakupan berbagai wilayah yang ada di kota Makassar. Cakupan berbagai wilayah di kota Makassar ini terjadi dikarenakan keberadaan informan yang berbeda-beda atau tidak dalam satu lokasi yang sama sehingga penelitian dilakukan berdasarkan letak keberadaan informan yang masih dalam lingkup kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan informan yang dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar yang menggunakan *smartphone non popular*. Lokasi keberadaan informan yang berbeda-beda maka lokasi berlangsungnya wawancara dilakukan di berbagai tempat,

seperti di rumah informan, kampus, *cafe*, warung kopi serta tempat makan yang ada di kota Makassar.

Dari hasil wawancara sebanyak 5 informan ada 3 orang yang menjawab bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini hasil wawancara informan:

*“Karena harga smartfren cukup murah dan dapat dijangkau, serta smartfren juga memiliki jaringan yang cukup bagus atau cepat.” (hasil wawancara 25 Juni 2018).*

Hal yang sama juga dirasakan oleh 2 informan sebagai berikut:

*“karena harganya murah serta pada saat itu uang saya juga hanya mencukupi untuk membeli smartphone merek Lenovo dengan harga yang murah dan sesuai dengan isi dompet” (hasil wawancara 30 Mei 2018).*

*“Karena advan memiliki harga yang murag, kualitas yang cukup memuaskan dan spesifikasinya tidak jauh berbeda dengan smartphone yang lebih mahal harganya dari Advan.” (hasil wawancara 25 Juni 2018).*

Hal ini menunjukkan harga suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pendapatan konsumen tersebut. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Dalam

melakukan sebuah keputusan pembelian, harga suatu produk adalah hal yang sudah pasti jadi pertimbangan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang diinginkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Namun kemampuan membeli setiap orang berbeda-beda ada yang melakukan pembelian dengan memperhatikan harga yang terjangkau sesuai dengan pendapatannya.

Dari hasil wawancara salah informan memperlihatkan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor harga.

Untuk menggali lebih dalam mengenai keputusan pembelian *smartphone non popular* di kota Makassar maka peneliti mengajukan pertanyaan kedua yaitu, bagaimana persepsi anda mengenai *smartphone* yang anda gunakan?

Dari hasil wawancara 5 informan yang telah diwawancarai semuanya mengatakan bagus, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan yang telah diwawancarai:

*“bagus karena sudah hampir 5 bulan saya pakai, alhamdulillah belum ada kerusakan padahal sudah sering jatuh. Serta fitur-fiturnya juga hampir sama dengan smartphone merek lain, sudah bisa*

*main Line, Whatsapps, serta Instagram.” (hasil wawancara 25 Mei 2018).*

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan ketiga yaitu, apa anda punya pengalaman sebelumnya dengan *smartphone* tersebut? Dari hasil wawancara dengan 5 informan 4 orang yang mengatakan memiliki pengalaman sebelumnya. Seperti yang dikatakan informan ini.

*“Iya ada, saya pernah memakai smartphone dari keluarga lalu dari situ saya mulai bertanya tentang smartphone ini dan pada akhirnya saya tertarik untuk membeli.” (hasil wawancara 30 Mei 2018).*

Peneliti mengajukan pertanyaan selanjutnya kepada informan yaitu, dalam memutuskan untuk membeli *smartphone* tersebut, apakah ada dorongan dari keluarga, teman dan kelompok tertentu?

Dari hasil wawancara 5 informan 3 diantaranya menjawab iya ada dorongan, berikut ini hasil wawancara dengan informan:

*“Iya ada, dorongan dari keluarga serta dorongan dari teman yang menggunakan smartphone merek Lenovo. Mereka mengatakan smartphone ini cocok buat kamu karena melihat dari kebutuhanmu serta dari penghasilanmu dan harganya juga cukup terjangkau serta fiturnya-fiturnya tidak jauh berbeda dengan smartphone yang lain.” (hasil wawancara 30 Mei 2018).*

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone non popular* tentunya ada peranan orang lain berupa saran atau rekomendasi, karena

konsumen sangat membutuhkan informasi sebelum melakukan pembelian. Hal yang serupa juga dirasakan oleh informan yang melakukan keputusan pembelian *smartphone non popular* dengan adanya dorongan dari keluarga. Berikut ini ungkapan salah satu informan yang telah diwawancara:

*“Iya ada dorongan dari saudara saya yang mengatakan itu saja yang kau beli karena tidak jauh berbeda dengan smartphone lain serta harganya juga cukup murah” (hasil wawancara 25 Mei 2018).*

Salah satu sumber informasi yang ada di masyarakat adalah kelompok referensi. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan Keller 2009). Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elizabeth Ginting bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone non popular*.

## KESIMPULAN

Berikut ini dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

**Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)**

1. Peranan keluarga dan teman sebagai orang terdekat konsumen dan banyak menghabiskan waktu dengan konsumen memiliki peranan penting bagi para konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone non popular* pada masyarakat kota Makassar. Hal ini menggambarkan bahwa faktor sosial konsumen sangatlah berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone non popular*. Keluarga dan teman adalah orang yang paling berperan dalam keputusan pembelian *smartphone non popular* di kota Makassar.
2. Pada dasarnya masyarakat kota Makassar melakukan pembelian *smartphone non popular* dikarenakan oleh beberapa faktor, mulai harga *smartphone non popular* tersebut relatif murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, memiliki kualitas yang cukup baik, *spesifikasi* dari *smartphone non popular* tersebut tidak jauh berbeda dengan *smartphone* lain yang lebih mahal harganya serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dan penghasilan dari konsumen tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Budi, Nurcahya, 2015. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ginting, Elizabeth, 2015. *Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Periode Bulan Maret-Mei 2015)*. Vol 5 No. 2 Oktober 2016. Universitas Budi Luhur. Jakarta
- Hasan & Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Kedua belas jilid 1 Edisi Bahasa indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta..
- Musa, Muh, 2017. *Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. Vol 5 No. 2 2017. Universitas Negeri Makassar. Makassar
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya,. Bandung
- Nugroho, Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekijo 2010, *Metodologi penelitian kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Parampasi, Andi, 2018. *Perbedaan Keputusan Pembelian Smartphone Android Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Vol 5 No. 1 2018. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya
- Purnatasa, Gian, 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Price Premium Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Indonesia*. Vol 3 No. 1 2016. Universitas Telkom.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2009. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour. 7<sup>th</sup> Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS Yogyakarta..
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Wijayanti,T., 2012. *Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tim Jagat Review. 2018. Penjualan smartphone Xiaomi meroket secara global di Q1 2018. <http://gadget.jagatreview.com/2018/05/penjualan-smartphone-xiaomi-meroket-secara-global-di-q1-2018> .. (diakses 16 Mei 2018)