

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(2), 136–139.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anang, F. (2019). *PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP)* (Q. Media (ed.); Issue June). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Annur, C. M. (2020). *Dua Strategi Utama Xiaomi Dorong Penjualan di Indonesia*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5f100e4ac037d/dua-strategi-utama-xiaomi-dorong-penjualan-di-indonesia>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Dewantara, R., Cakranegara, P. A., Wahidin, A. J., Muditomo, A., Gede, I., & Sudipa, I. (2022). Implementasi Metode Preference Selection Index Dalam Penentuan Jaringan Dan Pemanfaatan Internet Pada Provinsi Indonesia. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 6(2), 1226–1238.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth

- marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Febrianawati Yusup. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, E. (2019). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- IDC. (2023). *Indonesia's Smartphone Market Ended 2022 Down 14.3%*, IDC Reports. International Data Corporation's. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323>
- Isyani, V. (2021). *Q2 2021, Xiaomi Pimpin 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia*. Uzone.Id. <https://uzone.id/q2-2021-xiaomi-pimpin-5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, 18th Global Edition* (18th Editi). Pearson.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, 16th Edition* (16th editi). Pearson.
- Lilayah, A. (2022). *Pasar Smartphone Indonesia Turun 12,4%*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/pasar-smartphone-indonesia-turun-124>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>

- Nugroho, N., Akbar, F., Hutabarat, M., Studi, P., Perusahaan, M., Cendana, P., Studi, P., Pemasaran, M., Cendana, P., & Cendana, P. (2022). Analisis kualitas produk pada love tempe cemara asri - medan. *Manajemen Internasional Pemasaran*, 1, 7.
- Nurliati, & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92.  
<https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>
- Porajow, K. C., & Tamengkel, L. F. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado*. 1(5), 446–452.
- Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. 3(1), 1–13.
- Rifal, M. (2018). *PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COUNTER WARNA – WARNI CELL*. 2(1), 64–76.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, 8(1), 1–21.
- Saputri, N. D., Hasanah, K., & Fauzi, R. U. A. (2021). Pengaruh subjective norm, brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk xiaomi. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 3. [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)
- Sari, N. M. (2019). *10 Kelebihan dan Kelemahan HP Xiaomi, Harga Murah dengan Spesifikasi Canggih*. Liputan6.Com.  
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3866994/10-kelebihan-dan-kelemahan-hp-xiaomi-harga-murah-dengan-spesifikasi-canggih>
- Saskia, C. (2023). *IDC: Pasar Smartphone Indonesia Lesu, Turun 14 Persen pada 2022*. Kompas.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/08020067/idc--pasar-smartphone-indonesia-lesu-turun-14-persen-pada-2022>
- Sitompul, S. S. (2019). *MODEL ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI SMARTPHONE*. 2, 322–334.
- Statista Research Department. (2022). *Market share of mobile operating systems in Indonesia from January 2013 to October 2022, by operating system*. Statistica.Com. <https://www.statista.com/statistics/262205/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-indonesia/>

- Sudaryono. (2018). *Manajemen pemasaran : teori & implementasi* (F. Sigit (ed.); Edisi 1). ANDI.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Edisi ke 2).
- Supu, L. P., Poluan, J. G., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartpone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35083>
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Syamrudin, & Hakim, F. N. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI (STUDI KASUS KOMUNITAS MI FANS JAKARTA DAN DEPOK). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 2(1), 1–14.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (A. Diana (ed.); Terbaru). Yogyakarta : Andi.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>