



Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Nova Aditya Pradana^{1*}, Ugy Soebiantoro²

¹² Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Email: novaadityabusiness@gmail.com^{*1}, ugybin@gmail.com²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-08-28

Diperbaiki :
2023-08-31

Disetujui :
2023-09-03

ABSTRAK

Di era digitalisasi komunikasi seperti saat ini, membuat perkembangan teknologi komunikasi seperti *smartphone* semakin berkembang pesat mengikuti kebutuhan konsumen. Tujuan dari studi ini ialah mengidentifikasi dampak dari persepsi harga dan inovasi produk terhadap determinasi konsumen dalam membeli *smartphone* merek Xiaomi di wilayah Kota Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data utama yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner dan data tambahan dari situs resmi atau penelitian sebelumnya. Sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden yang berdomisili di wilayah Kota Surabaya. Analisis data untuk penelitian ini didukung oleh *SmartPLS 4.0*. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian, sementara inovasi produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Surabaya.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga

ABSTRACT

In the era of digitalization of communication as it is today, the development of communication technology such as smartphones is growing rapidly following consumer needs. This study was conducted to identify the impact perceived price and product innovation towards purchase decision of Xiaomi Smartphone in Surabaya. This research is quantitative and uses primary data obtained through questionnaire distribution and additional data sourced from the official website of an institution or previous research. The sample in the research used accidental sampling with 100 respondents who were located in Surabaya. Primary data analysis in this research was supported by SmartPLS 4.0 software. The results of this research indicate that eprception towards price has a significant impact on purchasing decisions, while product innovation also has a significant impact on purchasing decisions for Xiaomi in Surabaya.

Keywords: Perceived Price; Product Innovation; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi komunikasi seperti saat ini, membuat perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang pesat mengikuti kebutuhan konsumen. Dengan tuntutan tersebut membuat *smartphone* menjadi alat bantu ideal yang dapat menjawab banyak kebutuhan serta membantu aktivitas sehari-hari para konsumen. Hal ini mendorong berbagai merek dan perusahaan *smartphone* untuk terus melakukan pengembangan terhadap produk mereka. Dengan banyaknya jumlah perusahaan *smartphone* yang ada, membuat industri *smartphone* di Indonesia kian memiliki persaingan yang ketat. Persaingan ini menuntut agar setiap merek atau perusahaan *smartphone* memiliki strategi marketing yang tepat untuk meraih target pangsa pasar yang mereka inginkan.

Menurut data yang dirilis oleh *Newzoo.com* (2022), Indonesia ditempatkan pada peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna *smartphone* paling tinggi di seluruh dunia dengan total jumlah pengguna sebanyak 192,15 juta pengguna mengungguli negara dengan populasi tinggi lainnya seperti Rusia dan Brazil. Jumlah ini meningkat 20 juta jika dibandingkan data yang dirilis *Newzoo.com* pada tahun 2020 yang menunjukkan Indonesia memiliki 170,43 juta pengguna *smartphone*. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 bisa menjadi salah satu tanda akan pertumbuhan industri *smartphone* di Indonesia.

Dari beberapa merek yang selalu berada di *top chart* penjualan *smartphone* tertinggi di Indonesia, salah satu merek yang market sharenya terus menurun adalah Xiaomi. Harga jual *smartphone* ditentukan oleh beberapa aspek seperti *hardware*, distribusi, biaya *marketing*, profit margin yang diambil, gaji pegawai, dan biaya lainnya. Namun Xiaomi berusaha untuk mengurangi biaya tersebut seperti memperbanyak penjualan langsung ke konsumen melalui berbagai *e-commerce*, pengaturan toko yang lebih efisien, memperkuat serta mengandalkan komunitas untuk menekan biaya *marketing* serta rata-rata produk Xiaomi hanya mengambil profit tidak lebih dari 5% (Haritza & Sari, 2020).

Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share and YoY Growth 2Q22.

Company	2Q21 Shipments	2Q21 Market Share(%)	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share(%)	YoY Growth (%)
Oppo	2.1	19.1	2.0	20.6	-3,0
Samsung	1.7	16.2	1.9	20.2	11.8
Vivo	1.8	16.6	1.7	17.8	-3.4
Xiomi	2.8	26.5	1.5	15.6	-47.1
Realme	1.2	11.1	1.2	12.1	-1.7
Other	1.1	10.4	1.3	13.7	17.9
Total	10.6	100.0	9.5	100.0	-10.0

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2Q22

Note: all figure were rounded of

Gambar 1. Indonesia *smartphone* market share 2021-2022

Sumber: IDC 2022

Lembaga riset *IDC* mencatat pada kuartal 2 tahun 2021, *Xiaomi* meraih 26,5% *market share* di Indonesia tetapi presentase ini menurun drastis pada kuartal 2 tahun 2022 yang membuat *xiaomi* hanya meraih 15,6% *market share* *smartphone* di Indonesia. Jumlah ini berada di bawah *market*

share kompetitor seperti *OPPO*, *Samsung*, dan *Vivo*. Penurunan ini juga membuat *year over year growth Xiaomi* menjadi -47,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Data diatas menunjukkan terjadinya inkonsistensi kinerja bisnis *Xiaomi* beberapa tahun terakhir di Indonesia. Dengan persaingan industri *smartphone* Indonesia yang semakin ketat dan kompetitor yang semakin berkembang bisa membuat perubahan pada perilaku dan pilihan merek *smartphone* para konsumen.

Menurut *IDC* (2022) penurunan penjualan drastis yang dialami *Xiaomi* ini diakibatkan oleh kenaikan harga *smartphone Xiaomi* pada tahun 2022 sedangkan *smartphone* dengan merek lain berlomba lomba untuk memberikan harga terjangkau dengan spesifikasi tinggi. *IDC* memperkirakan kenaikan harga yang dialami *Xiaomi* diakibatkan oleh rantai pasokan yang terganggu, kenaikan pajak pertambahan nilai, atau faktor ekonomi global.

CNN Indonesia (2022) juga mencatat tampilan menu yang dimiliki *Xiaomi* seringkali dikeluhkan oleh para pengguna karena dinilai stagnan atau tidak berkembang dari setiap versi terbarunya dan terlalu banyak kendala teknis yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu menurut *Nextren* (2022) *smartphone* terbaru yang dirilis *Xiaomi* pada tahun 2022 memiliki tampilan desain yang hampir mirip jika dibandingkan desain di tahun sebelumnya. Kekurangan ini membuat *Xiaomi* kurang menonjol dibandingkan para pesaingnya.

Mengacu pada pembahasan awal yang disampaikan, tujuan penulis adalah melaksanakan studi atau riset dengan membahas dampak persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan dalam membeli *smartphone Xiaomi* di Kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramdhani & Widyasari (2022) persepsi melibatkan langkah-langkah dalam memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi untuk menciptakan bayangan dunia yang memiliki arti. Sedangkan harga merupakan besaran yang dikenakan pada barang atau jasa tertentu, atau besaran nilai yang dikompensasi oleh konsumen karena keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut penjelasan tersebut disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses dalam benak konsumen dalam mengintrepresiasi nilai atau harga yang dipertukarkan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan produk atau layanan tersebut. Mengacu pada Kotler dan Armstrong, persepsi harga memiliki indikator yang dibagi menjadi tiga yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing, harga sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan harga sebagai indikator kualitas.

Inovasi Produk

Menurut definisi dari Kotler dalam penelitian Anisa et al (2022), inovasi merujuk pada hal baru yang terkait dengan produk, layanan, atau gagasan yang dirasakan oleh individu. Terlepas dari keberadaan ide tersebut dalam jangka waktu yang lebih panjang, gagasan baru tersebut dapat dianggap sebagai inovatif oleh seseorang yang baru pertama kali mengamati atau mengalami hal tersebut. Di sisi lain, produk meliputi segala bentuk yang bisa dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut penjelasan tersebut disimpulkan bahwa inovasi produk adalah kreativitas atau cara dalam menciptakan hal baru yang dimaksudkan untuk memenuhi keperluan atau keinginan dari konsumen. Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis dan arah menuju pasar global,

produk inovatif perlu mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Amstrong, inovasi produk memiliki tiga indikator yaitu mutu produk, variasi produk, dan rancangan desain produk.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Odirck et al (2020), dengan merujuk pada pandangan alma (2013:96), keputusan pembelian merujuk pada keputusan untuk memperoleh produk atau layanan, yang dipengaruhi sejumlah faktor termasuk aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, identitas merek, nilai harga, lokasi, promosi, aspek karyawan, dan proses yang terlibat. Selama tahap ini, konsumen harus mengolah semua informasi yang ada dan mencapai kesimpulan mengenai produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap keputusan pembelian dilakukan ketika seseorang merasakan dorongan untuk mengkonsumsi produk atau jasa, yang terpengaruh oleh elemen internal seperti pemikiran serta elemen eksternal seperti lingkungan sekitar. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa tiga tanda keputusan pembelian mencakup keyakinan terhadap suatu produk, pola pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melanjutkan pembelian di masa depan.

METODE

Studi ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang mengandalkan data utama yang diperoleh dari melalui distribusi kuesioner. Populasi merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi dan tinggal di wilayah Surabaya. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini ialah pendekatan non-probabilitas dengan memanfaatkan metode *accidental sampling*.

Penentuan ukuran sampel pada studi ini disusun berdasarkan pada panduan metode pengukuran sampel menurut ghozali (2018), di mana ukuran sampel yang dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10 parameter yang diestimasi. Kriteria distribusi normal multivariat data tidak diperlukan, dan jumlah sampel tidak harus besar. Dalam konteks penelitian ini terdapat 11 indikator dan 9 parameter, sehingga sampel yang digunakan adalah $11 \times 9 = 99$, dilakukan pembulatan hingga mencapai jumlah 100 responden. Data dalam studi ini diproses menerapkan pendekatan *Partial Least Square* dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Tabel 1. Outer loading (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X2.1 <- Inovasi Produk	0.722	0.714	0.080	9.077	0.000
X2.2 <- Inovasi Produk	0.842	0.841	0.038	21.881	0.000
X2.3 <- Inovasi Produk	0.834	0.835	0.047	17.706	0.000
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.744	0.738	0.074	10.015	0.000
Y2 <- Keputusan Pembelian	0.801	0.801	0.047	17.166	0.000
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.880	0.879	0.026	33.272	0.000
Y4 <- Keputusan Pembelian	0.712	0.706	0.081	8.839	0.000
X1.1 <- Persepsi Harga	0.809	0.808	0.046	17.744	0.000
X1.2 <- Persepsi Harga	0.816	0.814	0.038	21.540	0.000

X1.3 <- Persepsi Harga	0.818	0.813	0.050	16.384	0.000
X1.4 <- Persepsi Harga	0.820	0.819	0.040	20.426	0.000

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel outer landing yang telah dipaparkan, seluruh indikator reflektif yang terkait dengan variabel Persepsi Harga (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan factor loading (sample asli) melebihi 0,50 dan/atau signifikan (T-Statistic lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), oleh karena itu, hasil perkiraan untuk setiap indikator telah memenuhi persyaratan konvergen validitas.

Untuk mengevaluasi keabsahan indikator, informasi dapat ditemukan dalam tabel Cross Loading. Indikator dianggap valid apabila faktor loading setiap indikator dalam setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada faktor loading tiap indikator dalam variabel lain. Sebaliknya, jika faktor loading lebih rendah dibandingkan dengan indikator dari variabel lain, maka validitasnya dipertanyakan.

Tabel 2. Cross loading

	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
X2.1	0.722	0.440	0.370
X2.2	0.842	0.566	0.479
X2.3	0.834	0.528	0.477
Y1	0.587	0.744	0.327
Y2	0.456	0.801	0.453
Y3	0.598	0.880	0.476
Y4	0.326	0.712	0.418
X1.1	0.419	0.462	0.809
X1.2	0.474	0.432	0.816
X1.3	0.472	0.378	0.818
X1.4	0.451	0.445	0.820

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari penganalisaan data cross loading, dapat dilihat bahwa seluruh factor loading nilai pada setiap indikator, baik dalam variabel Persepsi Harga (X1), Inovasi Produk (X2), maupun Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai faktor loading lebih tinggi daripada *factor loading* indikator yang berasal dari variabel lain. Sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam studi ini memiliki validitas yang terpenuhi atau validitas yang memadai.

Tabel 3. Average variance extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Inovasi Produk	0.642
Keputusan Pembelian	0.619
Persepsi Harga	0.665

Sumber : Data Diolah (2023)

Nilai pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel Persepsi Harga (X1) adalah 0,665, variabel Inovasi Produk (X2) adalah 0,642, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,619. Ketiga variabel ini menampilkan angka yang melebihi 0,5, mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel yang ada dalam konteks penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas yang memadai.

Tabel 4. *Composite reliability*

	Composite Reliability
Inovasi Produk	0.843
Keputusan Pembelian	0.866
Persepsi Harga	0.888

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil pengujian reliabilitas komposit, ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai 0,888, variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai 0,843, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,866. Nilai *composite reliability* untuk tiga variabel ini melebihi 0,70 sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap telah mempunyai nilai reliabilitas yang baik.

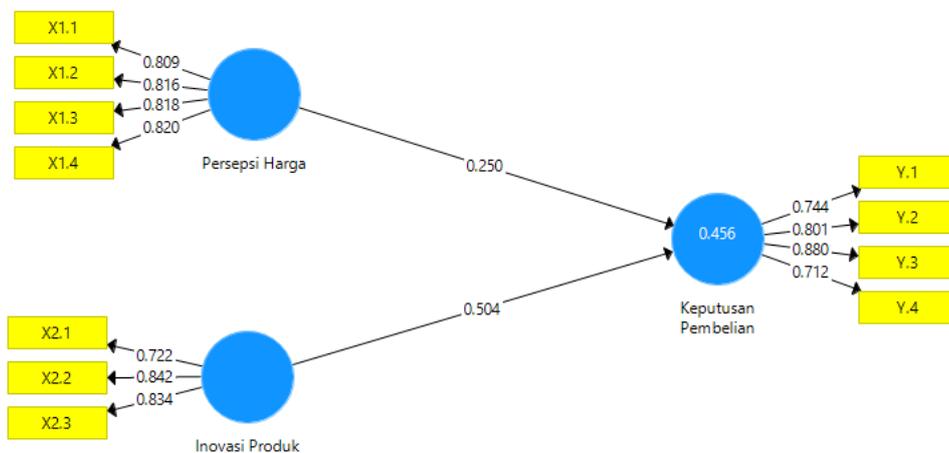
Tabel 5. *Latent variable correlations*

	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
Inovasi Produk	1.000	0.642	0.555
Keputusan Pembelian	0.642	1.000	0.530
Persepsi Harga	0.555	0.530	1.000

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel korelasi variabel laten diatas, tampak bahwa nilai korelasi rata-rata antara berbagai variabel melebihi 0,5. Korelasi paling tinggi terlihat antara variabel Inovasi Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai 0,642. Fakta ini juga mengindikasikan bahwa dalam konteks variabel dalam model penelitian, keterkaitan antara Inovasi Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih kuat dibandingkan keterkaitan antara variabel lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa pada kerangka studi ini, tingkat Keputusan Pembelian (Y) Lebih terpengaruh oleh Inovasi Produk (X2) daripada oleh Persepsi Harga (X1).

Analisis Model PLS



Gambar 2. Outer model PLS

Dari visualisasi hasil analisis PLS diatas, tampak nilai faktor loading untuk setiap indikator di bagian atas simbol panah menghubungkan variabel dan indikator. Demikian pula, besar *path*

coefficients terlihat di atas tanda panah menghubungkan variabel independen dan variabel dependen. Besar nilai *R-Square* dapat diperiksa secara visual dalam lingkaran variabel endoge (Variabel Keputusan Pembelian).

Uji Inner Model

Pada uji *inner model* diperhatikan dari besaran nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* berguna untuk melihat kemampuan variabel bebas pada penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Tabel 6. *R-square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.456	0.445

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai $R^2 = 0,456$ Hal ini dapat dimaknai sebagai kemampuan model untuk menjelaskan variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi faktor-faktor independen, termasuk Persepsi Harga (X1) dan Inovasi Produk (X2), sebesar 45,6%. Sisanya, sekitar 54,4% diatribusikan kepada berbagai elemen di luar kerangka studi ini selain Persepsi Harga (X1) dan Inovasi Produk (X2).

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. *Path coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk Keputusan Pembelian ->	0.504	0.501	0.110	4.582	0.000
Persepsi Harga Keputusan Pembelian ->	0.250	0.263	0.109	2.301	0.022

Sumber: Data Diolah (2023)

Sesuai informasi yang dipaparkan di tabel, bisa disimpulkan pengaruh positif dari Persepsi Harga dapat diterima dalam konteks pengaruh pada keputusan pembelian, dengan *path coefficients* sebesar 0,250 dan arah positif. Nilai *T-statistic* sebesar 2,301 juga melebihi nilai $Z_{0,05}$ ($2,301 > 1,96$) atau $p\text{-value} < 0,05$ ($0,022 < 0,05$), sehingga dapat dianggap signifikan (positif). Pengaruh positif Inovasi Produk diterima dalam konteks pengaruh pada keputusan pembelian, dengan koefisien jalur (*path coefficients*) sebesar 0,504 dan arah positif. Nilai *T-statistic* sebesar 4,582 juga melebihi nilai $Z_{0,05}$ ($4,582 > 1,96$) atau $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dianggap signifikan (positif).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi*

Temuan studi ini mengindikasikan persepsi harga mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* di wilayah kota Surabaya. Artinya, semakin besar persepsi pengguna merasa harga *smartphone* Xiaomi terjangkau, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian mereka dengan layanan tersebut. Hasil dari studi ini juga mengindikasikan bahwa temuan tersebut memiliki signifikansi yang kuat secara statistik, yang juga mencerminkan reabilitas dan relevansi yang tinggi.

Indikator dengan *factor loading* terbesar terkait dengan keselarasan antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa kesesuaian antara harga yang

ditentukan oleh xiaomi dengan kegunaan yang diperoleh oleh konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya nilai *factor loading* mengindikasikan bahwa variabel kesesuaian harga dan manfaat mempunyai keterkaitan kuat dengan faktor keputusan pembelian.

Dengan memberikan harga yang sejalan dengan manfaat yang dirasakan oleh para konsumen, Xiaomi dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk *smartphone* Xiaomi memberikan manfaat yang setara dengan nilai atau harganya, yang kemudian memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang lebih kuat menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan puas dengan pilihan mereka untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Mereka memiliki keyakinan bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk tersebut dan merasa bahwa investasi mereka sebanding dengan manfaat yang mereka terima.

Temuan dari penelitian ini sesuai seperti studi yang dijalankan oleh Desty dan Suzy (2022), yang menghasilkan kesimpulan persepsi harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perubahan signifikan pada persepsi atau penilaian konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga produk dianggap wajar dan sepadan dengan keunggulan produk, maka hal tersebut akan berdampak positif pada keputusan pembelian, selama harga tersebut dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

Hasil studi mengungkapkan adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya. Ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi mutu inovasi yang disajikan oleh *smartphone* Xiaomi, meningkat juga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa temuan tersebut berpengaruh besar secara statistik. Artinya, temuan ini dapat dipercaya dan relevan dalam konteks penelitian.

Hasil *factor loading* terbesar terletak pada indikator variasi produk yang lengkap dan menarik. Ini mengindikasikan bahwa ragam *smartphone* yang komprehensif dan menarik yang dipersembahkan oleh Xiaomi mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil. *Factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa variasi produk yang lengkap memiliki hubungan yang kuat dengan faktor pembelian.

Semakin *Xiaomi* memberikan variasi *smartphone* yang lengkap, artinya mereka menyediakan berbagai model, spesifikasi, dan fitur yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan adanya variasi yang lengkap, Xiaomi dapat menciptakan kesan inovasi dalam *smartphone* mereka. Konsumen cenderung melihat Xiaomi sebagai merek yang terus berkembang dan menghadirkan pembaruan serta fitur terbaru dalam *smartphone* mereka. Selain itu dengan variasi yang lengkap, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih *smartphone* yang memenuhi keperluan mereka.

Variasi yang lengkap juga menjadikan konsumen memiliki kepercayaan bahwa mereka dapat menemukan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memperoleh nilai yang maksimal dari produk tersebut. Dalam strategi pemasaran, penting bagi Xiaomi untuk menonjolkan variasi *smartphone* yang lengkap dalam komunikasi mereka. Menyoroti keunggulan dan keunikannya, serta memberikan informasi yang jelas tentang variasi produk yang tersedia, dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan dari penelitian ini sejalan seperti hasil studi Putu & Nyoman (2021) yang menunjukkan dampak positif dan signifikansi inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo. Disamping itu, Elprida Silalahi (2020) juga mengambil kesimpulan inovasi produk berdampak positif pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

SIMPULAN

Studi ini bertujuan mendalami dampak dari persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Analisis mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga memiliki dampak yang signifikan dan substansial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Semakin positif persepsi harga, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Variabel inovasi produk mempunyai dampak kuat dan berarti terhadap tingkat keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya. Semakin bermutu inovasi produk, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian.

Penelitian ini mungkin menggunakan sampel yang terbatas, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya bisa diaplikasikan pada populasi yang lebih besar dari pengguna *smartphone* Xiaomi. Selain itu jangka waktu penelitian yang singkat mungkin tidak mencakup perubahan tren pembelian dan preferensi konsumen secara mendalam.

Berdasarkan studi, ada masukan yang dapat diberikan menjadi pertimbangan. Xiaomi dapat mempertimbangkan dan menetapkan harga *smartphone* yang sesuai dengan calon konsumen dan konsumen yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi agar dapat dijangkau dan digunakan secara luas. Xiaomi juga diharapkan dapat menemukan dan mengembangkan inovasi yang dibutuhkan konsumen sehingga menjadi ciri khas dari perusahaan. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, temuan ini bisa dijadikan sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian berikutnya. Selain itu, diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aditi, Bunga. (2018). *Buku Ajar: Entrepreneurship & startup Entrepreneur Yang Unggul*. Deli Serdang: Penerbit Perdana Medika.
- Amalia, V., & Rock, E. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang*. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1)
- Anisa, A., Hawik, I., & Qristin, V. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPGRIS)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (Vol.1 No.3)
- Arman, M., Budhi, W., & Arga, S. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Prima Collection di Bantargedang Kota Tasikmalaya*. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (Vol.1 No.4).
- Desty, R., & Suzy, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO*. Vol.4 Spesial Issue 3. P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205.
- Indah Jauhari. (2020). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (Vol.25 No.3).

- Kevin, A., Agung K., & Dewi A. (2022). *Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Smartphone di DKI Jakarta)*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan (Vol.3 No.2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Melisa, S., & Horia, S. (2022). *Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO*. Jurnal Mutiara Manajemen (Vol.6 No.1).
- Nuuru, R., & Supriyono. (2022). *Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal of Management and Business (JOMB) Vo.4 No.2.
- Rizky, P. A., & Prabowo, B. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan*. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1543–1553.
- Rudy, S., Martinus, S., & Angen Y. (2020). *Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian* (Vol. 5 No. 2).
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado*. Jurnal Emba, 3(3), 300–311.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.