

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI GENERASI Y DI SURABAYA

Kwanda Natanael

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
e-mail: justice_1st@yahoo.com

Abstrak- *Smartphone* Xiaomi merupakan salah satu *smartphone* terlaris di Indonesia yang ditunjukkan dari tingginya pangsa pasar *smartphone* Xiaomi di Indonesia. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 *year on year growth smartphone* Xiaomi adalah yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian generasi Y. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden, dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian, Generasi Y*

PENDAHULUAN

Setiap generasi pada zamannya memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda dan beragam. Beragam kesamaan atau pun perbedaan di dalamnya dapat dijadikan sebagai gambaran umum atas bagaimana mereka berperilaku sehari-hari. Salah satu generasi yang dikenal pada zaman sekarang ini adalah generasi Y. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti media sosial dan email.

Salah satu *smartphone* China yang sedang naik daun di tahun 2019 ini adalah Xiaomi. Xiaomi berdiri pada tahun 2010 namun baru masuk di pasaran *smartphone* Indonesia pada tahun 2014. *Smartphone* Xiaomi yang beredar di pasaran cukup spesial dengan desain yang menarik serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau (tekno.kompas.com). Xiaomi menempati urutan kedua *smartphone vendors* android terbaik di Indonesia dengan *year on year growth smartphone* Xiaomi dari tahun 2017 ke tahun 2018 adalah yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu bertambah sebesar 139.4% (Thielke & Ryan, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 166), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012, p. 151).

Perilaku konsumen terhadap pembelian umumnya dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar yang memberikan evaluasi tentang produk tersebut dan bisa dari pengalaman konsumen atas produk yang telah dipakai. Harga, kualitas produk, dan purna jual biasanya menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen saat akan membeli produk, khususnya *smartphone*. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135).

Faktor budaya memiliki pengaruh yang kuat dan sudah melekat dalam diri seseorang. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2012, p. 151). Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, dan status dan peran sosial (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri (Kotler & Armstrong, 2012, p. 144). Selain faktor budaya, sosial, dan pribadi, ada juga faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ada empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada hari Kamis tanggal 20 Juni 2019 kepada 10 orang generasi Y di WTC Surabaya tentang alasan mereka membeli *smartphone* Xiaomi. Sebanyak lima orang memilih faktor pribadi dikarenakan sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan seperti memiliki spesifikasi yang bagus dan cocok untuk bermain *game* dan juga keadaan ekonomi yaitu menyesuaikan kondisi keuangan dari responden pengguna *smartphone* xiaomi.

Alasan selanjutnya menggunakan *smartphone* Xiaomi adalah faktor psikologis, sebanyak tiga orang memilih faktor psikologis dikarenakan pembelajaran dari pengalaman seperti dari dulu selalu memakai *smartphone* Xiaomi dan keyakinan akan produk Xiaomi yang cocok buat kebutuhan sehari-hari. Sebanyak 1 orang memilih faktor budaya dikarenakan dipengaruhi oleh budaya dari keluarga responden tersebut yang selalu memakai produk *smartphone* Xiaomi yang dianggap dapat membantu aktivitas sehari-hari. Terdapat juga 1 orang yang memilih faktor sosial dikarenakan dipengaruhi oleh kelompok teman yang menyarankan untuk memakai *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan survei tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

smartphone Xiaomi yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dalam penelitian ini, penulis memilih kota Surabaya sebagai tempat penelitian karena menurut Aryo Meidianto selaku *public relations manager* Oppo, kota Surabaya merupakan pasar potensial penjualan ponsel-ponsel keluaran negeri tirai bambu (Rozack, 2019).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya ?

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Karmic, 2010, p. 23).

Keputusan Pembelian

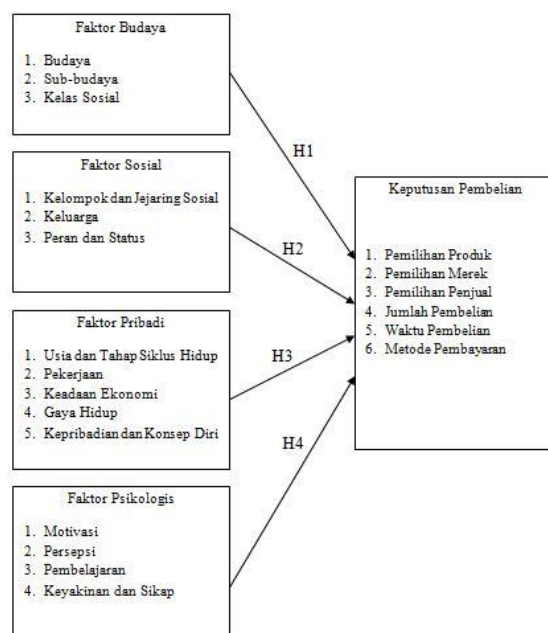
Menurut Kotler & Keller (2012, p. 166), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Umumnya pemasar tidak dapat mengontrol faktor-faktor ini, tetapi tetap harus diperhatikan (Kotler & Armstrong, 2012, pp 135-150).

1. Faktor Budaya, Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135).
2. Faktor Sosial, Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran serta status sosial (Kotler & Armstrong, 2012, p.139).
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler & Armstrong, 2012, p. 144).
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147).



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber : Kotler & Armstrong (2012, pp 135-150) ; Kotler & Keller (2012, p. 161)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data berupa angka dan dianalisis dengan statistik dan bertujuan untuk membuat generalisasi. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017, p.7). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) pada variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini akan menguji apakah variabel faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2017, p.80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017, p.81). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat

ditentukan besarnya, maka untuk pedoman pengukuran sampel yang digunakan berdasarkan rumus Lemeshow sebagai berikut.

$$n = \frac{ZP(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

Z = nilai distribusi z pada CI 5%

P = probabilitas maksimal estimasi

d = alpha

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$= 96 \text{ responden}$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 96 responden. Jadi dalam penelitian ini peneliti membulatkan dan menggunakan 100 responden.

Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017, p. 137). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian angket oleh responden yang bersangkutan.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017, p. 137). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang diperoleh dari website internet tentang proyeksi jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2011-2022 dan vendor *smartphone* android terbaik di Indonesia kuartal 4 tahun 2018.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2017, p. 142). Prosedur pengumpulan data adalah angket dibagikan kepada konsumen generasi Y yang membeli produk *smartphone* Xiaomi sebanyak 100 angket.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang secara umum diolah menggunakan aplikasi SPSS. Metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0,689	0,3	Valid
	X1.2	0,830	0,3	Valid
	X1.3	0,818	0,3	Valid
Faktor Sosial	X2.1	0,742	0,3	Valid
	X2.2	0,794	0,3	Valid
	X2.3	0,743	0,3	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0,731	0,3	Valid
	X3.2	0,713	0,3	Valid
	X3.3	0,688	0,3	Valid
	X3.4	0,782	0,3	Valid
	X3.5	0,662	0,3	Valid
Faktor Psikologis	X4.1	0,731	0,3	Valid
	X4.2	0,713	0,3	Valid
	X4.3	0,688	0,3	Valid
	X4.4	0,782	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,339	0,3	Valid
	Y.2	0,492	0,3	Valid
	Y.3	0,425	0,3	Valid
	Y.4	0,384	0,3	Valid
	Y.5	0,497	0,3	Valid
	Y.6	0,730	0,3	Valid

Berdasarkan data dari tabel diatas pengujian validitas instrumen penelitian berupa angket yang digunakan dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3 sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Cronbach's Alpha Setiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
Faktor Budaya	0,680
Faktor Sosial	0,630
Faktor Pribadi	0,761
Faktor Psikologis	0,756
Keputusan Pembelian	0,820

Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Budaya (X₁), Sosial (X₂), Pribadi (X₃), Psikologis (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) nilai keseluruhan lebih besar dari 0,6 sehingga menunjukkan angket yang digunakan adalah reliabel.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3

Nilai rata-rata Faktor Budaya

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
X _{1.1}	Produk <i>smartphone</i> dipilih karena menggunakan Bahasa Indonesia	3,97	0,969
X _{1.2}	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan saya	3,78	1,040
X _{1.3}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih memenuhi gengsi	3,56	1,012
Total		3,77	

Dalam penelitian ini, variabel faktor budaya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77. Hal ini berarti faktor budaya dikategorikan mendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya.

Tabel 4
Nilai rata-rata Faktor Sosial

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
X _{2.1}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih melalui dorongan oleh kelompok kerja atau teman bergaul.	3,84	1,034
X _{2.2}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih melalui dorongan dari keluarga	3,61	1,144
X _{2.3}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih dapat menggambarkan status sosial seseorang didalam masyarakat	3,62	1,081
Total		3,69	

Dalam penelitian ini, variabel faktor sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,69. Hal ini berarti faktor sosial dikategorikan mendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya.

Tabel 5
Nilai rata-rata Faktor Pribadi

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
X _{3.1}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih disesuaikan dengan usia konsumen	3,73	1,081
X _{3.2}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih dapat mendukung pekerjaan konsumen.	3,95	0,903
X _{3.3}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih sesuai dengan pendapatan konsumen	4,13	0,872
X _{3.4}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih sesuai dengan pola hidup konsumen	3,66	1,056
X _{3.5}	Produk <i>smartphone</i> yang dipilih sesuai dengan jati diri konsumen	3,80	0,876
Total		3,85	

Dalam penelitian ini, variabel faktor pribadi memiliki nilai mean indikator 3,85. Hal ini berarti faktor pribadi dikategorikan mendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya.

Tabel 6
Hasil Mean Faktor Psikologis

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
X _{4.1}	Konsumen memilih produk <i>smartphone</i> berdasarkan dorongan dari dalam diri sendiri	4,16	0,788
X _{4.2}	Konsumen memilih produk <i>smartphone</i> yang sesuai dengan pandangannya terhadap produk tersebut	4,05	0,796
X _{4.3}	Konsumen memilih produk <i>smartphone</i> berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan produk	3,87	0,872
X _{4.4}	Konsumen memilih produk <i>smartphone</i> dengan mengikuti perasaan emosional mereka	3,69	0,992
Total		3,94	

Dalam penelitian ini, variabel faktor psikologis memiliki nilai mean 3,94. Hal ini berarti faktor psikologis dikategorikan mendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya.

Tabel 7
Nilai rata-rata Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
Y _{.1}	Konsumen memilih produk <i>smartphone</i> yang dapat memberikan manfaat bagi kehidupannya.	4,22	0,811
Y _{.2}	Konsumen memilih merek sebuah produk <i>smartphone</i> yang sesuai dengan keinginan mereka.	4,18	0,796
Y _{.3}	Konsumen memilih penyalur yang dinilai menguntungkan bagi mereka.	3,89	0,852
Y _{.4}	Konsumen dapat dengan bebas menentukan berapapun jumlah produk <i>smartphone</i> yang ingin dibelinya.	3,96	0,898
Y _{.5}	Konsumen memutuskan untuk membeli produk <i>smartphone</i> pada saat event-event tertentu untuk mendapat promo.	3,92	0,929
Y _{.6}	Konsumen dapat dengan bebas menentukan metode pembayaran pembelian <i>smartphone</i> tersebut	3,94	0,930
Total		4,01	

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian memiliki nilai mean indikator 4,01. Hal ini berarti keputusan pembelian dinilai sudah tepat.

Tabel 8
Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		
	B		
Konstanta	,688	3,159	,002
Faktor Budaya (X ₁)	,135	2,054	,043
Faktor Sosial (X ₂)	,150	2,487	,015
Faktor Pribadi (X ₃)	,326	3,690	,000
Faktor Psikologis (X ₄)	,257	2,769	,007

Dari tabel hasil di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 0,688 + 0,135X_1 + 0,150X_2 + 0,326X_3 + 0,257X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis didapati bahwa terdapat 4 variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor budaya dengan nilai signifikansi 0,043, faktor sosial dengan nilai signifikansi 0,015, faktor pribadi dengan nilai signifikansi 0,000, dan faktor psikologis dengan nilai signifikansi 0,007.

Pembahasan

Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji *t* yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *t*, budaya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian dapat diterima.

Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan melalui hasil uji *t* yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *t* sosial, didapatkan nilai signifikansi 0,015 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan jika secara parsial sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan melalui hasil uji *t* yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *t* pribadi, didapatkan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan jika secara parsial pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan melalui hasil uji *t* yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji *t* sosial, didapatkan nilai signifikansi 0,007 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan jika secara parsial psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya.
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya.
4. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi generasi Y di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Saran yang diberikan khususnya bagi perusahaan *smartphone* Xiaomi adalah mengembangkan dalam memaksimalkan keputusan pembelian kepada konsumen generasi Y dengan memperhatikan keunggulan seperti produk *smartphone* dipilih karena menggunakan Bahasa Indonesia, produk *smartphone* yang dipilih melalui dorongan oleh kelompok kerja atau teman bergaul sehingga pemasaran sesuai usia pangsa pasar perlu ditingkatkan, produk *smartphone* yang dipilih sesuai dengan pendapatan konsumen sehingga diversifikasi produk perlu dilakukan sesuai dengan kondisi ekonomi pangsa pasar yang dituju dan konsumen memilih produk *smartphone* berdasarkan dorongan dari dalam diri sendiri sehingga kesadaran produk sesuai kebutuhan pada konsumen cukup tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini fokus pada variabel yang berkaitan dengan Faktor budaya (X₁) bahwa produk *smartphone* yang dipilih memenuhi gengsi dengan nilai jawaban responden terendah sehingga penciptaan produk *smartphone* dinilai kurang memenuhi gaya hidup sehingga fitur perlu lebih dikembangkan. Faktor sosial (X₂) yakni produk *smartphone* yang dipilih melalui dorongan dari keluarga dengan nilai jawaban responden terendah sehingga *smartphone* perlu dirancang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai pangsa pasar yang dituju. Faktor pribadi (X₃) yakni produk *smartphone* yang dipilih sesuai dengan pola hidup konsumen dengan nilai terendah, maka perusahaan perlu melakukan observasi terkait pola hidup konsumen pasar yang dituju. Faktor psikologi (X₄) yakni konsumen memilih produk *smartphone* dengan mengikuti perasaan emosional, maka perlu peningkatan promosi dan pemasaran agar menyentuh emosional konsumen untuk memilih produk

smartphone Xiaomi. Penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel baru sesuai beberapa penelitian terdahulu seperti minat pembelian dan faktor ekonomi sebagai salah satu variabel yang diteliti pada penelitian berikutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ivo Indra. 2013. Mengapa Orang Berfikir Produk Buatan Cina Memiliki Kualitas Yang Rendah?. <http://www.liranews.com/berita-3190-mengapa-orangberfikir-produk-buatan-cina-memiliki-kualitas-yang-rendah-.html>. Diunduh Tanggal 12 Bulan Mei Tahun 2014.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (1st ed.). Yogyakarta: Center for Academic Publing Service.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kamase, J. (2017). Influence of factors cultural factors social factors characteristics individual and psychological factor on the decision purchase of car Toyota Avanza in Makassar. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 99–104.
- Kane, S. (2018, April). The common characteristics of generation Y professionals Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F, MC Daniel Carl (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Terjemahan salemba Empat.
- Lyons, S. (2004). *An Exploration of Generational Values in Life and at Work*. Carleton University: Ottawa, Canada.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research : integrating of social media*. United States of America: Prentice Hall.
- Pertiwi, W.K (2019). 5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia, Pemain Lokal Goyah. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/03/01/20270077/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia-pemain-lokal-goyah?page=all>. Di unduh tanggal 13 Mei 2019
- Pratomo, Y. (2018). Pengamat Ungkap Biang Keladi Ponsel Asus dan Xiaomi “Gaib” di pasaran. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/23/10590-097/pengamat-ungkap-biang-keladi-ponsel-asus-dan-xiaomi-gaib-di-pasaran>. Di unduh tanggal 22 Mei 2019.
- Priyatno, D. (2013). *Analisa korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rozack, A. (2019). Ponsel China Laris Manis di Surabaya. Retrieved from <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/08/30/153174/ponsel-china-laris-manis-di-surabaya>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thielke, V., & Ryan, M. (2019). Indonesian smartphone market Q4 2018. Retrieved April 15, 2019, from <https://www.canalys.com/newsroom/samsung-leads-in-indonesian-smartphones-as-market-surges-ahead-to-close-2018-up-171>
- Xiaomi Indonesia, Produk-produk *smartphone* Xiaomi <http://www.mi.com/id/>, Diakses tanggal 22 Mei 2019.
- Yusuf, O. (2014).Xiaomi Masuk Indonesia, 7 Vendor Wajib Waspada.Retrieved from<https://tekno.kompas.com/read/2014/08/28/1552096/Xiaomi.Masuk.Indonesia.7.Vendor.Wajib.Waspada>. Diunduh tanggal 22 Mei 2019.

