

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL XIAOMI (STUDI PADA KONSUMEN PONSEL XIAOMI DI UNIVERSITAS 'AISYIYAH YOGYAKARTA)

Dwiki Irianda¹, Era Agustina Yamini²

¹Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

²Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Email : dwiki120598@gmail.com & eraagustina@unisayogya.ac.id

Abstract : *In modern times like today, communication field and information has clearly seen its development. The demand for various communication tools is getting higher, resulting in competition for the telecommunication market share. Xiaomi is a Chinese cellphone that has high demand by the public both in terms of product quality and relatively cheap prices. Purpose: This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Xiaomi phones. Research Methods: This study applied quantitative research methods using multiple linear regression analysis. The sampling technique used non probability sampling using a purposive sampling approach. The research subjects were students of Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, totaling 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The stage began with validity and reliability testing using SPSS 22.0. The analysis prerequisite test included normality test, multi-collinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. Results : The results show that (1) there was a significant effect of Product Quality on Purchasing Decisions with t value of (9.504) and a significance value less than 0.05, namely (0.000), (2) there was a significant effect of Price on Purchasing Decisions with t value was (5,766), and the significance value was less than 0.05 namely (0,000), (3) there was a significant effect of Product Quality and Price simultaneously on Purchasing Decisions with F value (55,418) greater than F table (2,698) and the significance value was less than 0.05 namely (0.000).
Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision.*

Abstrak: Pada zaman modern seperti sekarang ini, bidang komunikasi dan informasi telah terlihat jelas perkembangannya. Permintaan akan berbagai alat komunikasi semakin tinggi, mengakibatkan persaingan memperebutkan pangsa pasar telekomunikasi. Xiaomi merupakan ponsel Tiongkok yang diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk maupun harga yang tergolong murah. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tahapan diawali uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 22.0. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. **Hasil penelitian:** Menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar (9,504) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000), (2) terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar (5,766) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000), (3) terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} (55.418) lebih besar dari F_{tabel} (2,698) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000).
Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

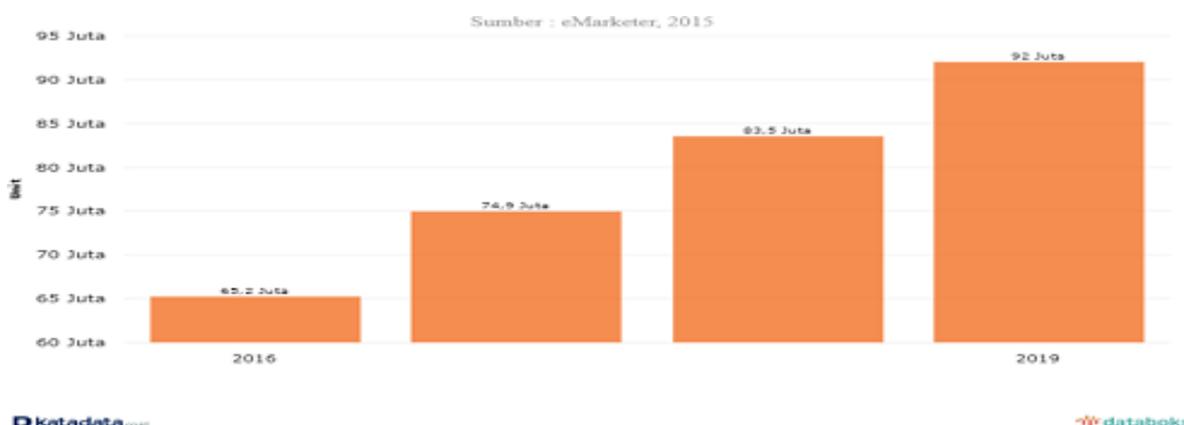
PENDAHULUAN

Perubahan globalisasi yang terjadi di berbagai bidang semakin terlihat jelas kearah yang lebih modern. Komunikasi dan informasi yang terjadi saat ini semakin berkembang terutama dalam hal



teknologi yang digunakan di dalamnya. (Maulana, 2017). Industri telekomunikasi merupakan industri dengan teknologi yang berkembang setiap tahunnya. Banyak merek baru bermunculan, saling bersaing untuk menciptakan produk unggulannya sendiri. Produsen dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk saja, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen. Produsen membutuhkan ini untuk bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Amilia & Asmara, 2017).

Banyaknya produk luar negeri yang beredar menyebabkan konsumen di negara lain banyak melakukan evaluasi terhadap produk luar negeri sebelum memutuskan untuk membelinya. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya menyangkut bentuk fisik dan kualitas produk, tetapi juga harga, kemasan, garansi, servis, nama produk dan negara asal (Margareta, 2017). Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna ponsel pintar yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada ponsel pintar semakin beragam. Saat ini ponsel pintar tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.

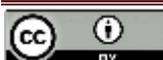


Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna ponsel pintar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2019 pengguna ponsel pintar di Indonesia mencapai 92 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 83,5 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun - tahun yang akan datang. Lembaga riset digital marketing e-Marketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif ponsel pintar di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif ponsel pintar terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Kominfo.go.id).

Xiaomi adalah perusahaan yang didirikan pada 2010. Perusahaan ini bergerak dalam pengembangan teknologi dengan produk unggulannya berupa ponsel pintar. Ini menjadi terobosan baru bagi Xiaomi karena melihat perkembangan dan peluang yang semakin kompleks di dunia ponsel pintar. Merek Xiaomi telah dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, dan telah diakui oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2013, dan telah muncul di pasar dengan produk-produknya yang luar biasa pada tahun 2014. Fungsi yang diberikan oleh produk ini sangat berbeda dan dapat menandingi produk ponsel pintar yang sudah lama ada di pasaran (Inet.detik.com).

Vendor	1Q20 Unit	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Unit	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18,5	71,621	19,1	-22,7
Huawei	42,499	14,2	58,436	15,6	-27,3
Apple	40,920	13,7	44,569	11,9	-8,2
Xiaomi	27,817	9,3	27,424	7,3	1,4
Oppo	23,949	8,0	29,589	7,9	-19,1
Others	108,621	36,3	143,279	38,2	-24,2
Total	299,138	100,0	374,917	100,0	-20,2



Gambar 1 Penjualan Ponsel Global pada Kuartal Pertama 2020

Sumber : Gartner

Dari tabel dapat diketahui berdasarkan data lembaga riset pasar Gartner mencatat adanya penurunan penjualan ponsel global pada kuartal pertama 2020. Penjualan ponsel global turun 20,2 persen pada periode tersebut dengan total sebanyak 299 juta unit. Vendor besar seperti Samsung, Huawei dan Oppo mengalami penurunan penjualan. Sebaliknya, Xiaomi justru menjadi satu-satunya vendor yang mengalami kenaikan penjualan sebesar 1,4 persen pada kuartal pertama 2020 (Tekno.kompas.com).

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah benar-benar membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Sangadji & Sophiah, 2013) keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara berbagai alternatif yang ada. Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapaperhitungan dan pertimbangan (Feriyanto & Triana, 2015).

Berbagai penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang beragam. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh para peneliti telah menemukan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Budianti & Anjarwati, 2017) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi 1S. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amilia & Asmara, 2017) tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di kota Langsa. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Harti, 2015) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Sony Xperia Z series. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Albani, 2018) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Samsung store Mall Bintaro *exchange*, menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan uraian yang di atas, maka judul yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”**

Rumusan Masalah

Dari masalah diatas dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponselXiaomi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponselXiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadapkeputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut pendapat (Malau, 2017) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, megamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. (Kotler & Keller, 2016), mendefinifikan perilaku konsumen sebagai studi tentang



bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor - faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) faktor - faktor ini terdiri dari *cultural, social, personal, dan psychological*. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub - budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

b) Sub – Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga yang mempresentasikan referensi utama yang berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan status dan peran.

3) Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

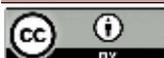
4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah kondisi tertentu dimana kelompok, individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengeliminasi barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Alma, 2016) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.



Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari salah satu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk - produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler & Amstrong, 2016).

Harga

(Kotler & Amstrong, 2016) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualannya.

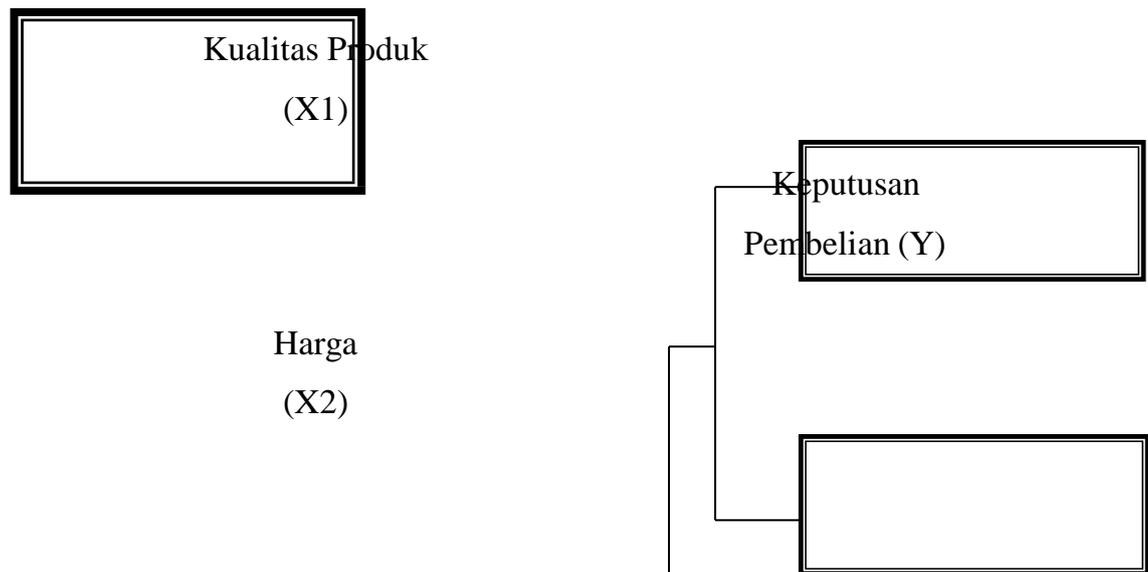
Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan - tujuan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

- 1) Kemampuan Bertahan.
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
- 2) Laba Maksimum Saat ini.
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.
- 3) Pangsa Pasar Maksimum.
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- 4) Pemerahan Pasar Maksimum.
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.
 - 1) Kepemimpinan Kualitas Produk.
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
 - 2) Tujuan - tujuan Lainnya.
Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih



banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis₁ = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi.

Hipotesis₂ = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi.

Hipotesis₃ = Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengukuran Variabel

Menurut (Echdar, 2017), pengukuran variabel merupakan sebuah bagian yang utuh dari penelitian dan sebuah aspek penting dari desain penelitian. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala *likert*, yang mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2013). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Populasi dan Sempel

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa / i Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Alasan yang menjadikan pertimbangan memilih populasi pada Mahasiswa/i di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta karena adanya persepsi bahwa Mahasiswa/i Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta mempunyai pengetahuan tentang keputusan pembelian, sehingga memiliki alasan yang lebih realistis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta yang menggunakan atau yang pernah membeli ponsel Xiaomi.

Menurut (Cooper & Emory, 1996, dalam Wahyuni, 2020) dalam sebuah populasi yang homogen maka sampel sebesar 100 yang dipilih secara *random* dari populasi sebesar 5000, memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan sampel sebesar 100 dari populasi sebesar 200 juta. Maka dari itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda yaitu hubungan secara linear antara dua variabel independen atau lebih dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,122	1,911		4,249	.000
KualitasProduk	,331	,035	,600	9,504	.000
Harga	,442	,077	,364	5,766	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,122 + 0,331X_1 + 0,442X_2$$

Y adalah Keputusan Pembelian, X₁ adalah Kualitas Produk, X₂ adalah Harga. Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 8,122, berarti jika variabel Kualitas produk dan Harga nilainya 0, maka Keputusan Pembelian adalah 8,122.
- b) Nilai koefisien dari variabel Kualitas produk sebesar 0,331 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Kualitas produk (X₁) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,331 satuan (dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap).
- c) Nilai koefisien dari variabel Harga sebesar 0,442 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Harga (X₂) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,442 satuan (dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap)

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil olah data pada tabel Uji t *test* yaitu dimana variabel Kualitas Produk didapatkan nilai *t*_{hitung} sebesar 9,504 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga didapatkan nilai *t*_{hitung} sebesar 5,766 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil diperoleh nilai *F*_{hitung} sebesar 55.418 > *F* tabel 2,698 dengan tingkat signifikansi *p value* lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Oleh karena nilai *F*_{hitung} > *F*_{tabel} (55.418 > 2,698)



dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi” terbukti.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta . Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *t test*, untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai *t* hitung sebesar 9,504 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari (Kotler & Armstrong, 2016) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Margareta, 2017), (Harti, 2015) dan (Putri, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *t test*, untuk variabel Harga diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,766 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_2 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Oleh karena itu penentuan harga sangatlah penting dan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Hasil penelitian ini didukung, pendapat (Kotler & Armstrong, 2016) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli.

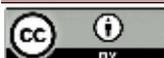
Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Budianti & Anjatwati, 2017) dan (Harti, 2015) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($55,418 > 2,698$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi”. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Margareta, 2017) dan (Gunawan & Hidayat, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ponsel Xiaomi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Semakin kompetitif tingkat harga yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ponsel Xiaomi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Artinya penelitian ini jika diteliti secara bersama-sama kualitas produk dan harga mempunyai tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian.

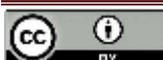
SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diusulkan beberapa saran yang akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya:

1. Untuk perusahaan Xiaomi untuk mempertimbangkan dengan cermat setiap kali membuat produk baru yang akan dikeluarkan, semakin kualitas produk itu menarik dan berinovasi maka akan menimbulkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan juga dari segi harga ponsel Xiaomi yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu keunggulan ponsel Xiaomi dari segi harga yang terjangkau inilah dapat terus dijaga dan tetap dipertahankan, agar dapat bersaing dengan produk lain.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor - faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Xiaomi.

Daftar Pustaka

- Aji, Juhari Sasmito, Dian Retnaningdiah, And Kemala Hayati. 2022. Optimalisasi Peran Dan Fungsi Bumdes Astaguna Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa Trihanggo. JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia) 7: 155–62.
- Aji, Juhari Sasmito, Dian Retnaningdiah, And Kemala Hayati. 2022. Optimization Of Work Programs And Activities Of A'Isiyah Branch Leaders Of Trihanggo Village In Strengthening Women ' S Empowerment. Webinar Abdimas 5 - 2022: Kreatif Di Era Disruptif: 1310–19.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Amilia, Suri dan Asmara, Nst, M, Oloan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
- Anas Masruro, Musoli. 2022. Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Perawat Rs Pku Muhammadiyah Temanggung Anas. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis 8(2): 27–41.
- Angriawan, J. dan Brahmayanti, I, A, S. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Finele Pasar Atom Mall Surabaya.
- Anita, Diyah Candra, Retno Wulandari, And Hendrato Setiabudi Nugroho. 2019. Peningkatan Daya Saing Briket Arang Batok Kelapa Melalui Pendampingan Manajemen Produksi, Pemasaran Dan Keuangan Pada Usaha Bricco Dan D'briquettes Di Kabupaten Bantul. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 24(4): 848.
- Ariadin, Muhammad, And Teti Anggita Safitri. 2021. Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompu. Among Makarti 14(1): 31–43.
- Armayani, Astari., dan Jatra I, Made. 2019. Peran Brand Image memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- B, Juhari Sasmito Aji, Dian Retnaningdiah, And Kemala Hayati. 2022. The Dynamics of Governance of Village-Owned Enterprise (Bumdes) Amarta in Strengthening the Economy of the Pandowoharjo Village Community During the Covid -19 Pandemic. Proceedings Of The International Conference On Sustainable Innovation On Humanities, Education, And Social Sciences (ICOSI-HESS 2022). Atlantis Press. http://dx.doi.org/10.2991/978-2-494069-65-7_47.



- Budianti, A, Cynthia dan Anjarwati, A, Lestari.2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi 1S. Databoks.katadata.co.id. 8 Agustus 2016. Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-
- Dianah, Nur dan Welsa, Henny. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen.
- Diyah Candra Anita, Retno Wulandari, Hendrato Setiabudi Nugroho. 2020. Upgrading Charcoal Briquettes Of Coconut Shell For Export . Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani 4(1): 323–34.
- Fauzi, M Ryan,. dan Kastawan, Mandala. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Fernando M, Fajar., dan Aksari, Ni M, Asti .2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar.
- Firdaus, Mohammad Feizal, dan Era Agustina Yamini. 2023. Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin 2(3): 1154–60.
- Garvin, David A. alih bahasa Fandy Tjiptono. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ahmad, Surya dan Hidayat, Wahyu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Huawei.
- Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. 2020. Aksesibilitas Permodalan Perbankan Bagi Wirausahawan Difabel Di D.I Yogyakarta Untuk Mewujudkan Ekonomi Inklusi. Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi 17(2): 130–41.
- Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. 2022. Pengelolaan Keuangan Pendidikan Pada Sekolah Dasar Di Masa Pandemi Covid-19. Jamp : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan 5(2): 93–104.
- Harti, Eva, Cahya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya.
- Hasibuan, Ompang Reski Et Al. 2019. Kampung Hijau Produktif Sebagai Penerapan Corporate Social Responsibility. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management 12(2): 98.
- Hendrato Setiabudi Nugroho, Diyah Candra Anita, Retno Wulandari. 2019. Peningkatan Kapasitas Produksi : Pembuatan Belt Conveyor Dan Oven Permanen Pada Upgrading Briket Arang Batok Kelapa. Jurnal Abdimas Unmer Malang 4: 37–40.
- Hidayat, Anas et. al. 2023. Assessment : Problem And Solution At The Joho Village Convection Center , Sleman , Special Region Of Yogyakarta. Asian Journal Of Community Services (AJCS) 2(3): 287–300.
- Hs, Supyati Et Al. 2022. Mengenal Lebih Dekat Ekonomi Syariah. Penerbit Eureka. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/408623-mengenal-lebih-dekat-ekonomi-syariah-fb212096.pdf>.
- Igir, Friani Gloria dan Tampi, Jhony R.E dan Taroreh, Henny. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up.
- Inet.detik.com. 9 Juni 2014. Mengenal Xiaomi Bukan Ponsel Cina Biasa. Diakses pada 22 Agustus 2020, dari <https://inet.detik.com/consumer/d-2603083/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa>
- Irwansyah, D, Kristiawan. 2018. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristian, Denny dan Widayanti, Rita. 2016. Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.



- Mahanani, Estu Et Al. 2022. Pengantar Bisnis, Suatu Konsep Dan Strategi. Penerbit Eureka. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/557584/pengantar-bisnis-suatu-konsep-dan-strategi>
- Mufdlilah, Veni Fatmawati, And Dian Retnaningdiah. 2023. The Perception Of Breastfeeding Mothers Toward The Comfortable Aspects Of Ergonomic Chair. *Proceedings Of The 3RD Borobudur International Symposium On Humanities And Social Science 2021 (Bis-Hss 2021)*: 732–36.
- Musoli. 2021. Peran Kepemimpinan Perempuan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 6(1): 64–88.
- Pahlevi, Reza Widhar, And Muhammad Agus Samsudin, Dian Retnaningdiah, Retno Kurnianingsih, Eko Prasajo. 2022. A Systematics Literature Review Of SMES Entrepreneurial Orientation: Bibliometric Analysis. *Management Analysis Journal* 1(2): 120–28.
- Rahmawati, F M, And T A Safitri. 2020. Pelatihan Kewirausahaan Di Lingkungan Ranting 'Aisyiyah Tinalan Kotagede. *Proceeding Of The Urecol*: 218–20. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/970%0ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/970/940>.
- Rahmawati, F. 2022. Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah Grobogan. *Jurnal Ilmiah* 1(2): 199–205. <http://ulilalbabainstitute.com/index.php/jim/article/view/74%0ahttps://ulilalbabainstitute.com/index.php/jim/article/download/74/55>.
- Rasyid, Erwin, Fitri Maulidah Rahmawati, And Hari Akbar Sugiantoro. 2022. Communication Structuring In Aisyiyah's Empowerment Activities In Isolated Tribal Communities. *Komunikator* 14(2): 182–90.
- Retnaningdiah, Dian and Muafi. 2023. Production and Institutional Contribution to the Competitiveness of MSMEs: The Mediation Role of MSME Performance Based on Green Economy. *ICBT 2022: Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business* pp 278–288. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-26953-0_27
- Retnaningdiah, Dian Et Al. 2023. A Literature Review : Future Prophetic Leadership. *Management Analysis Journal Vol.12(1)*: 42–50.
- Retnaningdiah, Dian, Retno Ika Sundari, Djandjang Purwo Sedjati, And Titiana Irawani. 2020. Perception Of Craftswomen Toward Stagen-Based Innovation Products. 436: 407–12.
- Retnaningdiah, Dian, Siti Resmi, Indah Kurniawati, And Beni Suhendra Winarso. 2020. Incorporating Intellectual Property Rights And E-Commerce: Supply Chain Strategy To Strengthen The Competitiveness Of SMEs. *International Journal Of Supply Chain Management* 9(1): 649–55.
- Retnaningdiah, Dian. 2017. Kompetisi Inti Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jiwa Kewirausahaan Pekerja Informal Perempuan Dalam Perolehan Nilai Tambah Usaha. *Journal Competency Of Business* 1(1): 56–72.
- Rohmah, Fayakun Nur, Dittasari Putriana, And Teti Anggita Safitri. 2022. Berdayakan Masyarakat Cegah Stunting Dengan Mengolah Bahan Pangan Potensi Lokal. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 3(2): 114–17. <https://mayadani.org/index.php/mayadani/article/view/97>.
- Safitri, Teti Anggita, And Fitri Maulidah Rahmawati. 2023. Analisis SWOT Pantu Asuhan Aisyiyah Putri Yogyakarta. *Community Developmet Journal Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai* 4(2): 1590–95.
- Safitri, Teti Anggita, And Rigel Nurul Fathah. 2018. Pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan* 2(1): 89–105.
- Safitri, Teti Anggita, And Rigel Nurul Fathah. 2021. Pelatihan Pembuatan Kreasi Masker Bagi Anak Pantu Asuhan Putri Aisyiyah Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 7(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi/article/view/12360/6063>.
- Safitri, Teti Anggita, Rigel Nurul Fathah, Ika Afifah Nugraheni, And Dittasari Putriana. 2023. Pelatihan Kewirausahaan Dan Marketing Online Di Pantu Asuhan Aisyiyah. *Community Development Journal* 4(2): 1536–40. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/13510/10230>.
- Safitri, Teti Anggita. 2020. The Development Of Fintech In Indonesia. *Proceedings Of The 1ST Borobudur International Symposium On Humanities, Economics And Social Sciences (Bis-*



- Hess 2019). Atlantis Press 436: 666–70. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bis-hess-19/125939474>.
- Safitri, Teti Anggita. 2022. Kontribusi Fintech Payment Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Daya Saing* 23(2): 140–45.
- Safitri, Teti Anggita. 2023. Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Di Bank Bri Syariah. *Jurnal Lentera Bisnis* 12(1): 112.
- Samsudin, Agus, And Harjanto Prabowo. 2022. Community-Based Health Coverage At The Crossroad: The Muhammadiyah Health Fund In Indonesia. *Indonesian Journal Of Islam And Muslim Societies* 12(1): 111–38.
- Samsudin, Agus, Nopriadi Saputra, And Sri Bramantoro Abdinegoro. 2020. Authentic Leadership, Work Engagement And Performance: Looking Into A Healthcare Faith-Based Organization. *Advance In Economics, Business And Management Research* 160(ICBMR): 276–83.
- Sugiyanto, Sugiyanto, Analius Giawa, And Musoli Musoli. 2020. Kepemimpinan Badan Koordinasi Kegiatan Kesejahteraan Sosial Versus Konsep Wewenang Max Weber. *Empati: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 9(1): 20–34.
- Sugiyono, Dianita Et Al. 2022. ‘You Do Not See An Interesting Ads, You See A Cowboy Killers’: A Comprehensive Public Health Communication Approach On Smoke-Free Policy Enforcement. *Journal Of Community Engagement In Health* 5(1): 1–7.
- Suyatno, Suyatno. 2022. Research And Development In Indonesia Strategy For Developing Organisational Culture In The Public Organisation Of Research And Development In Indonesia. *Advances In Social Sciences Research Journal – 9(August)*.
- Suyatno. 2019. The Element Of Systems In The Organisation Of Local Food Development Program In Indonesia: Case Study In Trenggalek, East Java. *International Journal Of Economic Behavior And Organization* 7(2): 33.
- Suyatno. 2022. Kelembagaan Dan Potensi Lokal Dalam Mendukung Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Nusantara Hasana Journal* 1(11): 22–32. <http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>.
- Wulandari, Retno, Diyah Candra Anita, And Hendrato Setiabudi Nugroho. 2021. Strategi Membangun Branding Usaha Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa Pada Ukm ‘Briqco.’ Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat: 98 – 104.
- Wulandari, Retno. Et Al. 2019. Upaya Peningkatan Produktivitas Usaha Briket Arang Batok Kelapa Pada Ukm Briqco Di Kabupaten Bantul, DIY Prosiding Seminar Nasional Mewujudkan Masyarakat Madani Dan Lestari Seri 9 ‘Pemukiman Cerdas Dan Tanggap Bencana’ Yogyakarta, 24 Oktober 2019 : 104–12.
- Yamini, E A. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(4): 882–88. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/jim/article/view/137>.
- Yamini, Era Agustina. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Di Kota Yogyakarta. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(1): 131–40.