JURNAL

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di UN PGRI Kediri

The Influence Of Product Innovation, Product Quality, And Corporate Social Responsibility Towards Purchasing Decision Of Xiaomi Smartphone Product In UN PGRI Kediri

Oleh:

HENDRY WIDIYANTORO

13.1.02.02.0576

Dibimbing oleh :

1. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M
2. Basthoumi Muslih, M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Hendry Widiyantoro
NPM	: 13.1.02.02.0576
Telepun/HP	: 085746750073
Alamat Surel (Email)	: hendrywidiyantoro13@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di UN PGRI Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 31 Juli 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis
BAMBANG AGUS SUMANTRI, S.IP., M.M. NIDN. 0730088001	BASTHOUMI MUSLIH, M.M. NIDN. 0701018607	HENDRY WIDIYANTORO NPM. 13.1.02.02.0576

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI UN PGRI KEDIRI

Hendry Widiyantoro
13.1.02.02.0576
Ekonomi–Manajemen
hendrywidiyantoro13@gmail.com

Dosen Pembimbing 1 : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M
Dosen Pembimbing 2 : Basthoumi Muslih, M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya persaingan indutri telekomuniksi kususnya telepon pintar atau *smartphone* yang semakin tahun semakin meningkat, namun persaingan bisnis memerlukan strategi yang kompeten dalam mengahdapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri baik secara parsial maupun simultan

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. metode pengambilan sampel adalah *purposive* dengan teknik kuisioner, dari 100 responden yang diambil dari mahasiswa UN PGRI Kediri untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri, Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri, Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri.

KATA KUNCI : Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan *Corporate Social Responsibilit*

Latar Belakang

Perkembangan dunia yang |2| semakin modern ini juga membuat kebutuhan akan alat komunikasi semakin tinggi. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Masyarakat membutuhkan alat komunikasi untuk memenuhi segala kepentingannya, *handphone* merupakan salah satu contoh akan hal itu. Survei *International Data Corporation* (IDC) menyebutkan, 54% pasar ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Samsung, Oppo, dan Asus pada kuartal pertama 2017. Tanpa menyebut volumenya, IDC juga menyampaikan, jumlah penjualan smartphone di Tanah Air naik moderat 3,3% pada kuartal dua tahun ini dibandingkan periode yang sama tahun lalu dan meningkat 22% dikomparasikan kuartal sebelumnya. Senior *Market Analyst Devices Client* IDC Indonesia Reza Haryo mengatakan, merek *smartphone* Samsung asal Korea menguasai 26% pangsa pasar, merek Oppo dari Tiongkok menyodok ke peringkat kedua dengan penguasaan pasar 19%, merek Asus dari Taiwan 9%, merek lokal Advan 8%, merek Lenovo asal Tiongkok 6%, serta 32% sisanya dikuasai merek lainnya.(sumber:http://tekno.kompas.com/read/2017/08/26/20100047/Siapa.Raja.Smartphone.di.Indonesia.). Kini *handphone* tidak hanya dipergunakan untuk membuat panggilan dan membuat *Short Message Services* (SMS) saja tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat kebanyakan pada saat ini. Masyarakat seakan tidak bisa lepas dari *handphone* dan menggunakannya secara terus menerus didalam aktifitas kesehariannya. Karena saat ini, *handphone* dengan fitur dan spesifikasi yang bagus dan canggih dapat membuat masyarakat merasa bangga jika menggunakannya.

Xiaomi, merupakan salah satu *smartphone* buatan salah satu produsen

China. Persaingan pasar *smartphone* di tanah air semakin ramai dengan bersinarnya nama vendor baru Xiaomi yang jajaran produknya mengguncang pasaran. Ponsel Xiaomi yang beredar di pasaran cukup spesial dengan bentuknya yang cantik serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang murah menjadi ciri khas dari ponsel buatan Xiaomi

Menurut kotler (2012 : 173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah inovasi produk. Semakin banyaknya persaingan yang semakin ketat, produsen di tuntut untuk selalu berinovatif yang diterapkan pada produknya sehingga produk memiliki keunikan tersendiri untuk memikat pembeli. Menurut Adisaputro (2014: 193), inovasi merupakan perbaikan dari produk yang lama ataupun berupa produk baru yang belum ada sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru serta menawarkan produk yang inovatif untuk memuaskan pelanggan

Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merk penggunanya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuanya untuk memusakan kebutuhan yang dinyaatkan atau tersirat. Kualitas memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, tidak

hanya pelanggan yang merasakan kepuasan, namun perusahaan juga.

Untuk meningkatkan harapan dan kepercayaan konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan sejauh manakah perusahaan peduli terhadap lingkungan dan aspek sosial. Maka dari itu *Corporate Social Responsibility* dianggap penting dalam dunia bisnis era sekarang. Menurut Untung (2014 :2), suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau dividen, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial lingkungan untuk saat ini maupun jangka panjang. Oleh karena itu selain bertanggung jawab secara internal bagi kelangsungan usahanya, pemilik perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial kepada public

Rumusan Masalah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di UN PGRI Kediri?

Kajin Teori

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif..

Menurut Fontana (2011:103), inovasi produk sebagai pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan

kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Menurut Kotler (2009:283), kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Untung (2014:2), CSR adalah bentuk tanggung jawab pertusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan perusahaan dengan tidak mengbaikan kemampuan perusahaan

Metode Penelitian

Teknik Penelitian dan Pendekatan **|4|**

Menurut Sugiyono (2016:71), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk memaparkan atau penggambaran data-data dengan cara observasi lapangan dan menganalisa data tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh inovasi produk kualitas produk, *corporate social responsbility* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2016:11), Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di UN PGRI kediri di Jl. KH. Ahmad dahlan No. 76. Pemilihan tempat ini sebagai objek penelitian adalah karen sesuai dengan masalah penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80), 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. Populasi dari jenis penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UN PGRI kediri fakultas ekonomi yaitu sebannyak 1.435 mahasiswa.

Menurut Arikunto (2010:120), besar kecilnya sampel yang diambil dalam penelitian, biasanya ditentukan atas pertimbangan waktu, tenaga dan biaya yang ditanggung oleh peneliti. Karena alasan itulah besar kecilnya sampel peneliti itu berbeda-beda. Penentuan sampel dalam peneltian ini menggunakan rumus slovin dalam Sujarweni (2014: 66).

Rumus :

$$\mathbf{n = N / (1 + N.(e)^2)}$$

$$\mathbf{n = 1.435 / (1+1.435.(0,1)^2)}$$

$$\mathbf{= 1.435 / 15,35}$$

$$\mathbf{= 93}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel.
N = Jumlah Total Populasi
e = Batas Toleransi Error

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas **|5|**

Pengujian normalitas dilakukan terhdap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekita garis diagonal sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 103), Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi Produk (X_1)	,774	1,292
Kuallitas Produk (X_2)	,663	1,509
Corporate social responsibility (X_3)	,689	1,451

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107), Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada koelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunkan uji Durbin-Watson (DW test) yang mensyaratkan adaya konstanta (*intercept)* dalam model regresi dan tidak da variabel lagi diantra variabel independen.

Model Summary[b]

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2,689	1,939

Nilai durbin watson (DW) yang dihasilkan adalah 1,939. Nilai DU (4,100) =1,76 sehingga 4-DU= 4-1,76=2,24.

Dapat disimpulkan nilai durbin watson (DW) terletak antara DU

s/d 4-DU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Heterokedatisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Berdasarkan diagram *scatterplot* pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebar secara acak tanpa membentuk suatu pola tertentu, sertatitik-titiknya menyebar di atas dan di bawah 0 atau sumbu Y, ini membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini dapat dikatakan baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel inovasi produk, kualitas produk, harga dan *corporate social responsibility* secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,073	2,711
Inovasi produk	,745	,100
Kualitas produk	,192	,089
Corporate social responsibility	,464	,080

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3}$$

$$= 0{,}073+0{,}745\ X_1+0{,}192\ X_2+0{,}464\ X_3$$

1) Konstanta = 0,073

   Jika variabel inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,073

2) Koefisien Inovasi Produk (X1) = 0,745

   Jika variabel inonasi produk mengalami kenaikan, sementara kualitas produk dan *corporate social responsibility* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,745.

3) Koefisien Kualitas Produk (X2) = 0,192

   Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, sementara inonasi produk dan *corporate social responsibility* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,192

4) Koefisien *Corporate Social Responsibility* (X3) = 0,464

Jika variabel *Corporate Social Responsibility* mengalami kenaikan, sementara inonasi produk dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,464

Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,830[a]	,689	,679

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility*, sedangkan sisanya yaitu 32,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	,027	,979
inovasi produk	7,460	,000
kualitas produk	2,152	,034
Corporate social responsibility	5,771	,000

1. Variabel Inovasi Produk

   Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 7,460 dengan tingkat signifikansi 0,000 .

   Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel inovasi produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan pada taraf (α)= 5% terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk

   Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,165 dengan tingkat signifikansi 0,034.

   Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0,034 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan pada taraf (α)= 5% terhadap pkeputusan pembelian (Y).

3. Variabel *Corporate social responsibility*

   Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Corporate social*

responsibility (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 5,771 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel *Corporate social responsibility* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan pada taraf (α)= 5% terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
Regression	1535,983	3	70,826	,000[b]
Residual	693,977	96		
Total	2229,960	99		

Nilai F_{hitung}= 39,673 > F_{tabel} (3,96) =2,699 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak, artinya secara bersama-sama inovasi produk, kualitas produk, *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Terbukti bahwa inovasi produk ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone* xiaomi dengan nilai T_{hitung} = 7,460 dan tingkat signifikansi 0,000.
2. Terbukti bahwa kualitas produk ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi dengan nilai T_{hitung} = 2,152 dan tingkat signifikansi 0,034
3. Terbukti bahwa *corporate social responsibility* ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smart phone* xiaomi dengan nilai T_{hitung} = 5,771 dan tingkat signifikansi 0,000.
4. Terbukti bahwa inovasi produk, kualitas produk dan *corporate social responsibility* ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smart phone* xiaomi dengan Nilai F_{hitung}= 39,673 > F_{tabel} =2,699

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Instansi**

   Smartphone xiaomi adalah produk yang cukup terkenal di Indonesia, oleh sebab itu di harapakan agar xiaomi terus mengembangkan dan melakukan inovasi-inovasi yang baru pada produknya seperti mengeluarkan produk dengan model yang baru agar

dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis serta bisa meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki seperti membuat desain produk yang tahan banting dan tahan bila terkena air agar konsumen merasa puas akan produk xiaomi dan tidak berpaling ke produk lain

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

   Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda dengan membatasi subyek yang membeli produk tersebut baru satu kali atau hanya satu kali dan tidak hanya melihat dari sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak produsen.

Daftar Pustaka

Adisaputro, Gunawan, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Unit Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Penelitian Tindakan Kelas*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Fontana, Avanti. 2011. *Innovate We Can*. Cipta Inovasi Sejahtera, Bekasi.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ke empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Rudito, Bambang. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Rekayasa Sains, Bandung.

Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sujarwani, Wiratama. 2014. *Metodologi Penelitian*. PustakabaruPress, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Diana, 2016. *Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Untung, Budi, 2014. *CSR Dalam Dunia*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Internet:

http://tekno.kompas.com/read/2016/08/26/20100047/Siapa.Raja.Smartphone.di.Indonesia. Diakses 17 Maret 2017

Sejarah kaosbanget.com dan mi.com/id.

Perkembangan bercacakra.co.id.

Slogan mi.com/id.

Logo inet.detik.com