

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S., & Asmara, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
<https://www.bps.go.id/indicator/2/983/1/jumlah-pelanggan-telepon-indonesia-menurut-jenis-penyelenggaraan-jaringan.html>
- Buchori, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Clow, K. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*. New Jersey: Pearson.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gunung Samudera.
- Dirwan. (2022). Effect of Promotion, Positioning and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *Point of View Research Management*, 3(1), 14-29.
- Fatimah, N., & Johansyah. (2021). Pengaruh Harga Citra Merek dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo oleh Pegawai dan Siswa di SMA Negeri 2 Muara Badak. *I-CON MEDIA*, 4(2), 1-14.
<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1-15.
doi:10.20473/jmtt.v10i1.5134
- Firmasyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Jakarta: Qiara Media.
- Garg, R., & Joshi, R. (2021). *Factors influencing consumers' purchase intention towards Xiaomi smartphones in India: An exploratory study*. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 19(1), 1-15.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64 - 74.

<https://www.neraca.co.id/article/61422/ketika-kehidupan-dalam-genggam-smartphone>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 3. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI I CAFE LINA PUTRA NET BANDUNGAN. *Jurnal Manajemen*, 4(4), 3-15.
<https://tekno.kompas.com/read/2022/08/18/19000027/target-jadi-nomor-1-di-indonesia-realme-kini-terlempar-dari-5-besar?page=all>
- Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.
- Manullang, & Hutabarat, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mappedeceng, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(2), 422-426. doi:DOI 10.33087/jmas.v6i2.304
- Mighfar, S., Sukaris, Saleh, M., & Dewantoro, A. Q. (2020). The Effect of Product Quality, Features, Word of Mouth and E-Commerce on Purchase Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(2), 99-104.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/12/01/08110017/lewati-apple-xiaomi-jadi-pabrik-smartphone-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all>
- Mohd Azmi, N., Ab Hamid, N. R., & Ahmad, F. (2020). *Exploring the determinants of purchase intention of Xiaomi smartphone in Malaysia: A conceptual framework*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 6313-6323
- Nasution, & Syamsuri. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Stie Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 36-46.
<https://infosemarangraya.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr->

[1602706312/apa-benar-xiaomi-itu-hp-gacha-simak-dulu-beberapa-penjelasan-ini](https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421)

- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Pratama, M. J., & W, N. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 417-421. doi:DOI 10.33087/jmas.v7i2.421
- Pratama, R. A., & Sujani. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 1-15.
- Sari, H. P., & Rahmawaty, P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 222-237. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syahroni, L. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 1(1), 14-32.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Vo, T. Q., & Tran, H. T. (2020). *The impact of brand image, perceived quality, and price on purchase intention of Xiaomi smartphones in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 709-718.
- Widiyanto, M. A. (2013). *STATISTIKA TERAPAN*. JAKARTA: Elex Media Komputindo.