

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, KESADARAN  
MEREK, FITUR PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL XIAOMI  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**REZA ZULFIKAR FAHMI**  
**2012210675**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

EFFECT OF PERCEIVED QUALITY PRODUCTS, BRAND AWARENESS,  
PRODUCT FEATURES AND PRICE  
ON DECISION TO PURCHASE XIAOMI  
IN SURABAYA

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Reza Zulfikar Fahmi  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 3 Agustus 1994  
N.I.M : 2012210675  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen pemasaran  
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 04-05-2016

  
Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi. MM.

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 04-05-2016

  
Dr. Muazaroh, S.E., M.T

**EFFECT OF PERCEIVED QUALITY PRODUCTS, BRAND AWARENESS,  
PRODUCT FEATURES AND PRICE  
ON DECISION TO PURCHASE PHONE XIAOMI  
IN SURABAYA**

**Reza Zulfikar Fahmi**

**STIE Perbanas Surabaya**

E-mail: [2012210675@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210675@students.perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya60118, Indonesia

**Tatik Suryani**

**STIE Perbanas Surabaya**

E-mail: [tatik@perbanas.ac.id](mailto:tatik@perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya60118, Indonesia

**ABSTRACT**

*The aim of the research was to examine the effect of perceived quality products, brand awareness, product features and price on decision to purchase Xiaomi phone in Surabaya.*

*Samples were taken by the method of judgment sampling or purposive sampling, that involve of 100 people who used Xiaomi phone. The technique of collecting data is by using a questionnaire. All instrument for measuring examined the validity and reliability, for analysis data is used multiple regression use to test the hypothesis.*

*The results showed that the perceived quality products has positively significant impact on decision to purchase phone xiaomi in surabaya. Brand awareness has negatively not significant impact on decision to purchase phone xiaomi in surabaya. Product features has positively significant impact on decision to purchase phone xiaomi in surabaya. Price hasnegatifely not significant impact on decision to purchase phone xiaomi in surabaya.*

*Keywords: perceived quality products, brand awareness, product features and price*

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini semakin canggih dan membuat masyarakat Indonesia sangat tergantung terhadap teknologi. Kegunaan teknologi tersebut dapat dirasakan manusia sejak banyak bermunculan teknologi komunikasi multifungsi seperti ponsel yang dapat digunakan untuk mempermudah proses tukar menukar informasi antar penggunanya. Selain sebagai media bertukar informasi, kenyataannya pada saat ini masyarakat juga menggunakan ponsel sebagai alat bantu untuk mempermudah pekerjaan, seperti mengirim data pekerjaan, tugas sekolah bahkan media untuk menghilangkan penat dengan bermain *game*.

Kenyataan ini mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan ponsel dengan berbagai fitur dan bentuk yang menarik untuk para konsumen. Akibatnya, tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan penghasil ponsel saat ini sangat tinggi. Dalam situasi persaingan seperti ini, masing-masing perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran.

Xiaomi merupakan salah satu jenis ponsel yang merupakan pendatang baru dalam industri ponsel. Sebagai pendatang baru, seharusnya Xiaomi menggunakan strategi pemasaran yang lebih unggul dan lebih agresif dibanding perusahaan yang sudah ada di pasar terlebih dahulu, namun hal itu tidak dilakukan oleh produsen Xioami yang terbukti terutama dengan minimnya promosi yang dilakukan dan penggunaan strategi saluran distri-busi yang eksklusif, yaitu hanya satu per-antara pemasaran yang menggunakan sistem *online*.

Berdasarkan konsep atau teori pemasaran, pendatang baru pada suatu industri yang menggunakan strategi pemasaran yang tidak lebih baik dan lebih unggul dibanding pesaing yang

telah ada di pasar terlebih dahulu akan mengalami kesulitan dalam menembus pasar, sehingga diyakini penjualan dan pertumbuhan penjualannya akan sangat lambat. Logika teoritis atau konsep ini, ternyata tidak berlaku pada Xiaomi, karena yang terjadi adalah sebaliknya, dimana ponsel Xiaomi dapat merebut perhatian pasar dan berhasil mencapai volume penjualan yang sangat fantastis yang jauh melebihi para produsen ponsel yang sudah ada sebelumnya seperti Samsung, Iphone, Nokia, Sony, dan produk buatan dalam atau luar negeri.

Fenomena yang terjadi pada Xiaomi ini merupakan fenomena yang unik dan menarik untuk dikaji, sehingga dapat diketahui apa yang menyebabkan terjadinya fenomena yang fantastik ini. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, yaitu penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli dan menggunakan ponsel Xiaomi, sehingga kinerja pemasaran yang dibuktikan dengan volume penjualannya mengungguli perusahaan ponsel yang telah lama ada di pasar sebelumnya.

Berdasarkan teori, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Kotler dan Amstrong dalam Tatik Suryani (2013:11) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimuli lingkungan dan stimuli pemasar. Karakteristik pembeli dapat berupa faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama terhadap reaksi pembeli atas rangsangan yang diterima. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Stimuli lain terdiri atas: keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Selain itu, dijelaskan pula bahwa proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku

setelah pembelian.

Pendapat Kotler dan Amstrong di atas, sejalan dengan pendapat Assael dalam Tatik Suryani (2013:11) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri dan kedua adalah faktor lingkungan. Faktor pertama adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Unsur-unsur dari dalam diri konsumen sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Bentuk komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

Pendapat Kotler dan Amstrong serta Assael tersebut juga sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013:14) yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal konsumen dapat berupa strategi pemasaran dari pemasar dan lingkungan sosio-kultural. Lingkungan internal konsumen adalah kondisi psikologis konsumen yang antara lain meliputi motivasi, persepsi kualitas, kepribadian, gaya hidup dan lainnya.

Penelitian tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh Choy dan

Cheng (2011), dan Moiescu (2013) dan Karen, *et al* (2013). Penelitian Choy dan Cheng (2011) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Moiescu (2013) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Karen *et al* (2013) menemukan fitur produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan uraian di atas, jelaslah bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, yaitu faktor psikologis yang antara lain adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kesadaran merek. Selain itu keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus yang digunakan oleh pemasaran yang antastrategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi. Berdasarkan kajian di atas peneliti akan meneliti pengaruh dari persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Proses pengambilan keputusan konsumen**

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*), yang terdiri atas *individual* dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Kelompok adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang/

jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlihat. Kelima peran tersebut meliputi (Tatik Suryani, 2013:13):

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*infivencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang meng-konsumsi dan menggunakan barang/ jasa yang dibeli.

Menurut Swastha dalam Rhendria Dinawan, (2010), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :
  - a. jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli.
  - b. tempat dan saat pembelian.
  - c. harga dan cara pembayaran.

Menurut Boyd *et all*, dalam M Rhendria Dinawan, (2010), setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk, maka akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang

dianggap memperlihatkan ciri yang paling penting. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara dalam Rhendria Dinawan:2010).

Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- a. Mengetahui masalahnya
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi setiap alternatif
- d. Memilih salah satu alternatif
- e. Menentukan hasil pilihan

### Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tatik Suryani (2013: 78) persepsi pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar. Dengan demikian, persepsi kualitas adalah persepsi pasar atau konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan pemasar.

Menurut Hung and Chen *et all*. (2011), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

1. Dimensi nilai fungsi.
2. Dimensi nilai *experiential*.
3. Dimensi nilai simbolis.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana terjadi pada produk-produk yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk-produk yang berisiko tinggi,

berharga mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Choy Johnn Yee, *et all*, (2011) yang menemukan pengaruh persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.

### **Kesadaran Merek**

Kemampuan konsumen untuk mengatur dan mengingat merek dikenal sebagai *brand awareness* (Aaker dalam Moisescu: 2013). *Brand recall* berarti ketika pengecer serta konsumen menonton set barang-barang manufaktur, mereka dapat membangkitkan nama produk benar-benar, dan merek pengakuan menandakan pengecer dan pelanggan juga memiliki kemampuan untuk mengenali merek ketika promosi.

Hoeffler and Keller dalam Moisescu (2013) mengidentifikasi intensitas dan lebar sebagai ukuran kesadaran merek. Jika produk memiliki konsentrasi

merek dan ukuran secara bersamaan, maka pertama pengecer dan kemudian konsumen akan memikirkan merek tertentu setiap kali pergi untuk membeli jika produk memiliki kesadaran besar. Selanjutnya, nama merek adalah faktor yang sangat penting dalam membangun citra merek (Davis *et all*. dalam Yaseen *et all* :2011). Sebuah nama merek menawarkan karakter yang akan membantu pengecer dan konsumen untuk menemukan penyedia layanan dan mengharapkan hasil dari layanan (Turley & Moore dalam Yaseen *et all*. :2011).

Kesadaran merek akan berdampak pada pembelian. Tujuan sebagai pelanggan memiliki kecenderungan untuk membayar uang untuk produk yang di-kenal dan terkenal (Keller dalam Moisescu:2013), dan Macdonald & Sharp dalam Yaseen, *et all*. (2011). Kesadaran merek membuat pelanggan menyadari dengan produk dari garis kelompok pen-ciptaan dan kemudian membangun sebuah kehebatan pembelian (Percy & Rossiter dalam Yaseen *et all*. :2011). Sebuah produk dengan merek yang tinggi kesadaran akan memperoleh lebih banyak pengecer serta kesukaan konsumen karena telah meningkatkan pangsa pasar dan kepercayaan kualitas terpasang dengan itu (Dodds *et all*. dan Kan dalam Yaseen *et all* 2011) karena itu menunjukkan kesadaran merek lebih akan menyebabkan peningkatan evaluasi profitabilitas. Menurut Huang dan Sarigollu (2012). Indikator dari kesadaran merek adalah :

1. Kemampuan mengingat tagline
2. Kemampuan mengingat varian kemasan produk

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin tinggi kesadaran merek pada suatu produk, maka akan semakin

besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Moiescu (2013) yang menemukan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.

### **Fitur Produk**

Karen, *et all* (2013) menyatakan bahwa fitur adalah atribut dari suatu produk. Untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan, melalui memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Fitur produk termasuk *hardware dan software*. *Hardware* adalah deskripsi untuk perangkat yang dapat disentuh secara fisik.

Perangkat keras dari sebuah *smartphone* adalah tubuh telepon itu sendiri, ukuran dan berat. Warna dan desain juga dianggap sebagai hardware karena penampilan fisik dari *Smartphone*. *Software* sedangkan adalah istilah umum platform operasi, memori penyimpanan, atau aplikasi yang berjalan telepon. Perangkat lunak untuk ponsel di pasar adalah seperti iOS, Android, Windows, RIM Blackberry, Menurut penelitian, faktor yang mempengaruhi orang-orang untuk memperoleh *Smartphone* karena software terdiri dari 33% sedangkan

hardware hanya 17,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat lunak lebih penting daripada hardware dalam membuat keputusan pembelian *Smartphone*. Namun, dalam penelitian yang sama, desain *Smartphone* memperoleh paling penting dari spesifikasi perangkat, terdiri dari 56%, melebihi pentingnya wi-fi (38,5%), listrik (34,2%), harga (30,2%) dan lain-lain komputasi, (Osman 2012) dalam Kareen *et all* 2013), adapun indikator untuk fitur produk adalah :

1. Kemudahan pengoperasian.
2. Kepuasan dengan produk.
3. Desain.

### **Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin kurang lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Adanya pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Karen, *et all*. (2013) yang menemukan pengaruh fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3: Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.

### **Harga**

Valerie Zeithaml dalam M Rhendria Dinawan (2010) mengatakan bahwa menurut sudut pandang



konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Agusty Ferdinand dalam M Rhendria Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe dalam M Rhendria Dinawan (2010), konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut William J. Stanton dalam M Rhendria Dinawan (2010), ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk.
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
3. Perbandingan harga dengan produk lain.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap harga suatu produk, maka apabila harga suatu produk lebih murah dibanding dengan harga produk pesaing akan semakin besar peluang konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi

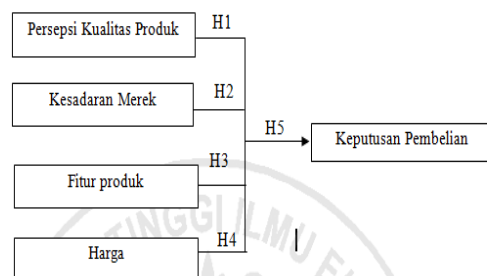
tingkat perhatian konsumen terhadap harga suatu produk, maka apabila harga suatu produk lebih tinggi dibanding dengan harga produk pesaing akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan membeli produk tersebut

Adanya pengaruh harga suatu produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Karen *et all* (2013) yang menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

### **METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang membeli dan menggunakan ponsel Xiaomi. Sampel penelitian diambil dengan metode judgement sampling atau purposive sampling, yang melibatkan 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuisioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung *mean* untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuisioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval lima skala.

Kategori penelitian ini dibuat untuk lebih memudahkan penelitian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Penentuan interval yaitu dengan menggunakan rumus :  $IK = \frac{STt - STr}{JK}$

Dimana : IK = Interval Kelas

STt = skor tertinggi yaitu 5

STr = skor terendah yaitu 1

JK = jumlah kelas

Jadi , perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**

**TABEL INTERVAL KELAS**

Nilai	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Setuju	$1 < X \leq 1,8$
2	Tidak Setuju	$1,8 < X \leq 2,6$
3	Ragu – Ragu	$2,6 < X \leq 3,4$
4	Setuju	$3,4 < X \leq 4,2$
5	Sangat Setuju	$4,2 < X \leq 5$

Sumber : Imam Ghozali (2011), data diolah

Untuk *mean* dari masing-masing responden terhadap item pernyataan, harus dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai-nilai dari jawaban tersebut kemudian dibagi dengan setiap jumlah item dalam tiap variabel. Selanjutnya keseluruhan jawaban responden akan diketahui berdasarkan nilai *mean* dari

tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan dalam Tabel 1.

## Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Produk

Tanggapan responden terhadap indikator persepsi kualitas produk PK2 yaitu tentang dimensi nilai *experiential* merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar 4,0 yang berarti setuju. Tanggapan responden terhadap indikator PK1 yaitu tentang dimensi nilai fungsi mendapatkan nilai terendah yaitu dengan nilai rata-rata 3,9 yang berarti setuju. Total skor tanggapan responden untuk variabel persepsi kualitas produk adalah 3,94 yang masuk kategori setuju. Artinya, responden menyatakan setuju bahwa berdasarkan informasi tentang fungsi, ponsel Xiaomi dapat dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi, berdasarkan pengalaman orang lain, ponsel Xiaomi dapat dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berdasarkan simbol yang dimiliki, ponsel Xiaomi dapat dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi.

## Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Tanggapan responden terhadap indikator kesadaran merek KM3 yaitu tentang kemampuan mengingat logo produk merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar 4,18 yang berarti setuju. Tanggapan responden terhadap indikator KM2 yaitu tentang kemampuan mengingat varian produk merupakan tanggapan responden terendah dengan nilai rata-rata tanggapan responden 4,04 yang berarti juga setuju. Total skor tanggapan responden untuk variabel kesadaran merek adalah 4,11 yang masuk kategori setuju. Artinya,

responden menyatakan setuju bahwa tagline ponsel Xiaomi mudah diingat, tagline ponsel Xiaomi mudah dipahami, Varian ponsel Xiaomi mudah diingat dan logo ponsel Xiaomi mudah di ingat.

### **Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fitur Produk**

Tanggapanresponden terhadap indikator fitur produk FP 2 yaitu tentang kepuasan terhadap produk merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar 4,18 yang berarti setuju. Tanggapan responden terhadap indikator PF 1 dan PF2 yaitu tentang kemudahan pengoperasian dan desain merupakan tanggapan responden terendah dengan nilai rata-rata tanggapan responden 4,03 yang berarti juga setuju. Total skor tanggapan responden untuk variabel fitur produk adalah 4,05 yang masuk kategori setuju. Artinya, responden menyatakan setuju bahwa cara pengoperasian ponsel Xiaomi sangat mudah, aplikasi yang tersedia pada ponsel Xiaomi sangat lengkap, dan desain ponsel Xiaomi sangat menarik..

### **Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

Tanggapan responden terhadap indikator harga HG2 yaitu tentang harga sesuai dengan manfaat merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar 4,22 yang ber-arti bah-wa sangat setuju. Tanggapan responden terhadap indikator HG3 yaitu tentang harga produk bersaing dengan harga pro-duk pesaing merupakan tanggapan res-ponden terendah dengan nilai rata-rata tanggapan responden 4,16 yang berarti setuju. Total skor tanggapan responden untuk variabel harga adalah 4,19 yang masuk kategori setuju. Artinya, responden menyatakan setuju bahwa harga ponsel Xiaomi sebanding dengan kualitas yang akan didapatkan,

harga ponsel Xiaomi sebanding dengan man-faat produk yang akan di rasakan dan harga ponsel Xiaomi bersaing dengan produk sejenis.

### **Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan responden terhadap indikator keputusan pembelian KP1 yaitu tentang pengenalan kebutuhan merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar 4,06 yang berarti setuju. Tanggapan responden terhadap indikator KP2 yaitu tentang pencarian informasi merupakan tanggapan responden terendah dengan nilai rata-rata tanggapan responden 3,9 yang berarti setuju. Total skor tanggapan responden untuk keputusan pembelian adalah 3,97 yang masuk kategori setuju. Artinya, responden menyatakan setuju bahwa pembelian produk Xiaomi karena dinilai dapat memenuhi kebutuhan, informasi tentang produk Xiaomi mudah diperoleh, pembelian produk Xiaomi karena dinilai lebih baik dari produk ponsel lainnya, pembelian produk Xiaomi dilakukan setelah keputusan pembelian diambil dan akan melakukan pembelian ponsel merek Xiaomi apabila akan mengganti ponsel.

### **Analisis Statistik**

#### **Uji Validitas Sampel Besar**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dikatakan valid jika korelasinya signifikan ( $p\text{-value} < 0.05$ ) atau ada korelasi antara item dengan korelasi *product moment* sebesar 0,3. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan  $< 0.05$ , maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang

dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika nilai signifikan > 0.005 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan (Imam Ghozali 2011 : 52). Hasil uji Validitas sampel besar adalah sebagaimana yang di tunjukkan pada Tabel 2

**Tabel 2**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**SAMPEL BESAR**

Varia bel	Indi kator	Pears on Corre la tion	Korela si <i>produc t momen t</i>	Ketera ngan
Persepsi Kualita s Produk	PK1	0,736	0,3	Valid
	PK2	0,834	0,3	Valid
	PK3	0,788	0,3	Valid
Kesa daran Merek	KM1	0,595	0,3	Valid
	KM2	0,755	0,3	Valid
	KM3	0,712	0,3	Valid
	KM4	0,528	0,3	Valid
Fitur Produk	FP1	0,780	0,3	Valid
	FP2	0,776	0,3	Valid
	FP3	0,753	0,3	Valid
Harga	HG1	0,701	0,3	Valid
	HG2	0,727	0,3	Valid
	HG3	0,670	0,3	Valid
Keputu san Pembe lian	KP1	0,699	0,3	Valid
	KP2	0,771	0,3	Valid
	KP3	0,787	0,3	Valid
	KP4	0,627	0,3	Valid
	KP5	0,69	0,3	Valid

		8	
--	--	---	--

Sumber : Output SPSS, data diolah

### Uji Reliabilitas Sampel Besar

Setelah indikator variabel secara keseluruhan dinyatakan valid, maka pengujian dilanjutkan pada uji reliabilitas. Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat un-tuk mengukur suatu kuisioner yang meru-pakan indikator dari variabel atau kon-struk. Suatu kuisioner dikatakan relia-bel atau handal jika jawaban seseorang ter-hadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban per-tanyaan Instrumen pe-nelitian dapat dika-takan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* > 0.6. (Imam Ghozali 2011:54) Berikut ini adalah tabel hasil pengujian reliabilitas sampel besar yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**SAMPEL BESAR**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Persepsi Kualitas Produk	0,693	Reliabel
Kesadaran Merek	0,614	Reliabel
Fitur Produk	0,656	Reliabel
Harga	0,628	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,767	Reliabel

Sumber : Output SPSS , data diolah

Berdasarkan data hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua variabel pene-litian pada sampel besar dikatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6. Masing-masing data ter-

sebut menunjukkan *cronbach alpha* pada variabel persepsi kualitas produk 0,693, pada variabel Kesadaran Merek 0,614, pada variabel fitur produk menunjukkan angka 0,656, pada variabel harga menunjukkan angka 0,628, dan pada variabel keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,767.

**Tabel 3**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**SAMPEL BESAR**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Persepsi Kualitas Produk	0,693	Reliabel
Kesadaran Merek	0,614	Reliabel
Fitur Produk	0,656	Reliabel
Harga	0,628	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,767	Reliabel

Sumber : Output SPSS , data diolah

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adapun hasil perhitungan SPSS Jika dilihat dari hasil perhitungan nilai tolerance tampak bahwa hasil nilai tolerance ( $X_1$ ) = 0,861, ( $X_2$ ) = 0,959, ( $X_3$ ) = 0,858 dan ( $X_4$ ) = 0,987. Hal tersebut menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari sembilan puluh lima persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multi-kolinearitas antar

variabel independen dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Adapun hasil perhitungan SPSS disajikan pada Tabel 4.13.

Berdasarkan jumlah sampel yang berjumlah 100 dan variabel bebas yang digunakan berjumlah empat, maka ditentukan nilai DW = 2,079 DU=1,7582 dan nilai DL=1,5922. Sehingga dapat dibentuk ketentuan sebagai berikut:

Nilai Durbin Waston (D)	Hipotesis Nol (H0)	Keputusan
$0 < 2,079 < 1,7582$ $Du < dw$	Ada autokorelasi positif	terima
$1,5922 \leq 2,079 \leq 1,7582$	Ada autokorelasi positif	ada keputusan
$2,4078 < 2,079 < 4$	Ada korelasi negatif	Terima
$2,2418 \leq 2,079 \leq 2,4078$	Ada korelasi negatif	Ada keputusan
$1,7582 < 2,079 < 2,2418$	Tidak ada autokorelasi positif atau negative	<u>Tidak ditolak</u>

Kesimpulan secara keseluruhan pada analisis regresi masih terdapat autokorelasi positif dan juga terdapat autokorelasi negatif, tetapi secara keseluruhan tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif sehingga dapat disimpulkan sama sekali tidak terdapat atokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil analisis output SPSS terlihat bahwa nilai signifikan dari keempat variabel bebas terdapat satu variabel yaitu persepsi kualitas produk mempunyai nilai signifikansi  $<0,05$  sedangkan tiga variabel lainnya yaitu kesadaran merek, fitur produk dan harga memiliki nilai signifikansi  $>0,05$ .

#### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka uji F dan uji t menjadi tidak valid.

Data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Data suatu variabel dikatakan normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $> 0,05$ . Hasil output SPSS menunjukkan besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,557. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya  $>0,05$ .

#### 4.2.2 Pengujian Hipotesis

##### Uji t

Menurut Ghazali (2011:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas /independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial masing-masing variabel bebas (kualitas layanan, kepercayaan dan promosi) secara signifikan terhadap

variabel terikat (minat menabung) dinyatakan signifikansi berpe-ngaruh apabila  $\text{sig} < 0,05$

Hasil Uji t yang diperoleh pada penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**HASIL PERHITUNGAN UJI t**

Model	t	Sig.
(Constant)	4,624	,000
TOTAL pk	3,343	,001
TOTAL km	-1,198	,234
TOTAL fp	2,881	,005
TOTAL hg	-1,249	,215

Sumber: Output SPSS, data diolah

1. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y.  
Signifikansi  $X_1$  sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Y.
2. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y.  
Signifikansi  $X_2$  sebesar 0,234 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Y.
3. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y.  
Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa signifikansi ( $X_3$ ) sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Y.
4. Pengaruh  $X_4$  terhadap Y.  
Signifikansi ( $X_4$ ) sebesar 0,215 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Y.

Selanjutnya, didapatkan bahwa kontribusi persepsi kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian

adalah sebesar  $r^2 = (0,333)^2 = 0,112$  atau 11,2 %. Kontribusi kesadaran merek dalam mem-pengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar  $r^2 = (-,147)^2 = 0,022$  atau 2,2 %. Kontribusi fitur produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $r^2 = (0,274)^2 = 0,075$  atau 7,5 %, dan kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sebesar  $r^2 = (-0,110)^2 = 0,0121$  atau 1,2 %

### Uji F

Menurut Ghozali (2011:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mampu-nyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga) secara bersama-sama mempengaruhi variabel ter-ikat yaitu keputusan pembelian. Dinyata-kan berpengaruh signifikan apabila  $sig < 0,05$ ,

Hasil Uji F pada penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**HASIL PERHITUNGAN UJI F**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	F	Sig.
1 Regression	7,480	,000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Sumber : Output SPSS, data diolah

Pada Tabel 5 tampak bahwa signifikansi F lebih kecil dari 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Koefisien determinasi sebesar 0,240 menunjukkan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 24 persen yang disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan sisanya sebesar 76 persen disebabkan oleh variabel lain diluar keempat variable independen yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2011:96) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hu-bungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penu-runan. Persamaan linier regresi berganda diguna-kan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel be-bas yang sudah diketahui.

Hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh pada penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**KOEFISIEN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,915	,620	
rt.pk	,289	,084	,333
rt.km	-,140	,096	-,133
rt.fp	,226	,082	,268
rt.hg	-,102	,095	-,097

Sumber: Output SPSS, data diolah

Berdasarkan Tabel 6, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut::

$$Y = 14,413 + 0,468 X_1 - 0,146 X_2 + 0,393 X_3 - 0,197 X_4 + e_i$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 14,413, menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, jika semua variabel bebas sama dengan nol, maka variabel terikat adalah sebesar 14,413

Nilai koefisiensi regresi dari variabel  $X_1$  sebesar 0,468. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel  $X_1$  meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan skor keputusan pembelian sebesar 0,468. Atau sebaliknya jika  $X_1$  turun sebesar satu satuan skor, maka akan menurunkan skor keputusan pembelian sebesar 0,468

Nilai koefisien regresi dari variabel ( $X_2$ ) sebesar -0,146. Hal ini mengandung arti jika nilai Variabel ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menurunkan skor keputusan pembelian sebesar 0,146. Sebaliknya jika skor ( $X_2$ ) turun sebesar satu satuan skor, maka akan menaikkan skor keputusan pembelian sebesar 0,146

2. Nilai koefisiensi regresi dari variabel ( $X_3$ ) sebesar 0,393. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel ( $X_3$ ) naik sebesar satu satuan skor, maka akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,393 sebaliknya jika variabel ( $X_3$ ) turun sebesar satu satuan skor maka akan menurunkan skor keputusan pembelian sebesar 0,393.
3. Nilai koefisiensi regresi dari variabel ( $X_4$ ) sebesar -0,197. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel ( $X_4$ ) naik sebesar satu satuan skor, maka akan menurunkan skor keputusan pembelian sebesar 0,197, sebaliknya jika variabel ( $X_4$ ) turun sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan skor keputusan pembelian sebesar 0,197

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, fitur produk dan harga

terhadap keputusan pembelian produk ponsel Xiaomi di Surabaya. Berikut ini adalah uraian pembahasan dari masing-masing variabel tersebut yang telah diuji melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis sebagai berikut :

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Yang mempunyai arti dalam memutuskan untuk membeli ponsel Xiaomi, konsu-men sangat mempertimbangkan persepsi terhadap kualitas produk yang ada pada ponsel Xiaomi. Besarnya pengaruh variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi adalah sebesar 11,2 %, dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. diterima.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka temuan pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh, Chon Ohnn Yee, *et all* (2011) dan tidak dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karen Lim Lay-Yee, *et al.* (2013), MOISESCU (2013), karena kedua penelitian tersebut tidak meneliti variabel persepsi kualitas produk.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Yang mem-



punyai arti dalam memutuskan untuk membeli ponsel Xiaomi, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang merek ponsel Xiaomi. Besarnya pengaruh variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi adalah sebesar 2,2 %, meskipun pada tanggapan responden konsumen memberikan penilaian setuju tetapi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya disebabkan oleh beberapa hal yaitu kurangnya toko resmi dari perusahaan ponsel Xiaomi, kesulitan untuk mencari produk dan kurangnya iklan dan promosi dari ponsel Xiaomi tersebut, dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya ditolak.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka temuan pada penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh MOISESCU (2013), dan tidak dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chon Ohnn Yee, *et al.* (2011), Karen Lim Lay-Yee, *et al.* (2013), karena kedua penelitian tersebut tidak meneliti variabel kesadaran merek.

#### **Pengaruh Fitur Produl Terhadap Keputusan Pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Fitur Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Xiaomi di Surabaya. Yang mempunyai arti dalam memutuskan untuk membeli ponsel Xiaomi, konsumen sangat memperhatikan fitur produk yang ada pada ponsel Xiaomi. Besarnya pengaruh variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi adalah sebesar 7,5 %, dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa Fitur produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya diterima.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka temuan pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Karen Lim Lay-Yee, *et al.* (2013), dan tidak dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chon Ohnn Yee, *et all* (2011), MOISESCU (2013), karena kedua penelitian tersebut tidak meneliti variabel fitur produk.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mproduk ponsel Xiaomi di Surabaya. Yang mempunyai arti dalam memutuskan untuk memmbeli ponsel Xiaomi, konsumen tidak memperhatikan harga pada ponsel Xiaomi. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi adalah sebesar 1,2 %, dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya ditolak.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka temuan pada penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Karen Lim Lay-Yee, *et al.* (2013), dan tidak dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chon Ohnn Yee, *et all* (2011), MOISESCU (2013), karena kedua penelitian tersebut tidak meneliti variabel harga.

#### **Pengaruh persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk, kesadaran merek, Fitur Produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Xiaomi di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli ponsel Xiaomi, konsumen memperhatikan keempat variabel yaitu persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga pada ponsel Xiaomi. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi adalah sebesar 24%, dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya diterima.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka temuan pada penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Karen Lim Lay-Yee, *et al.* (2013) pada variabel hargadan fitur produk, Chon Ohnn Yee, *et all* (2011) pada variabel persepsi kualitas produk dan MOISESCU (2013) pada variabel ke-sadaran merek.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Persepsi kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya kontribusi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap perubahan keputusan pembelian sebesar 11,2 persen  
Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya dinyatakan diterima.

2. Kesadaran Merek secara parsial memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya kontribusi pengaruh kesadaran merek terhadap perubahan keputusan pembelian sebesar 2,2 persen.  
Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya ditolak.
3. Fitur Produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya kontribusi pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5 persen dengan demikian hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya diterima.
4. Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 1,2 persen.  
Dengan demikian, hipotesis penelitian keempat yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya ditolak.
5. Persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk, dan harga secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Besar

pengaruhnya adalah 24 persen, sedangkan sisanya sebesar 76 persen dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya diterima.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik sejenis, disarankan untuk menambah variabel bebas, misalnya dari aspek pengaruh pemasar menam-bahkan variabel promosi. Selain itu, juga dapat dilakukan penambahan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih baik.

### Keterbatasan

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Jumlah variabel bebas yang diteliti sangat terbatas, karena hanya menggunakan empat variabel, yaitu persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga
- b. Obyek penelitian ini terbatas pada pengguna ponsel Xiaomi atau bekas pengguna ponsel Xiaomi.
- c. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas menggunakan masyarakat dengan umur minimal 19 tahun dan mempunyai penghasilan minimal 1 juta setiap bulannya dan berjumlah 100 responden

### Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian, maka dapat diberikan saran untuk pemasar ponsel Xiaomi dan peneliti berikutnya sebagai berikut:

- a. Bagi pemasar ponsel Xiaomi
  - 1) Meningkatkan terus kualitas produk, agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sudah positif saat ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan.
  - 2) Menambah dan semakin melengkapi fitur produk, karena fitur produk sangat dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli ponsel Xiaomi.

### DAFTAR RUJUKAN

- Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011, Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1): 47-57, 2011
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis, 6 Ed.* New Jersey : Prentice Hall
- Huang dan Sarigollu, (2012), *How Brand Awareness to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix*, *Journal of Business Research* no 65(1)
- Hung dan Chen, 2011, *Antecedents of luxury brand Purchase intention*, *Journal of Product & AMP Brand Management*,
- Imam Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- , 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Karen Lay Yee, Kok Siew, Chan Yin Fah, 2013, *Factors Affecting Smart-phone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*, International Journal Of Asian Social Science, 3(12): 2426-2440
- Malhotra, Narest K. 2009. “Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan” Edisi Keempat Jilid 1. *PT. Indeks, Jakarta.*
- Moisescu, 2013, *The Importance Of Brand Awareness In Consumers’ Buying Decision And Perceived Risk Assessment*, Babeş-Bolyai University Of Cluj-Napoca, Management and Marketing 7 (1), 103-110
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Rhendria Dinawan, 2010, (Thesis) *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembe-lian.*, Thesis tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro, Semarang
- Ruslan R, 2010, Metode penelitian”Public Relations dan Komunikasi”, edisi 5: Jakarta :Raja Grafindo.
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Yaseen,Tahira,Gulzar dan Anwar. 2011, *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Bussi-ness,Vol 3-8