

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

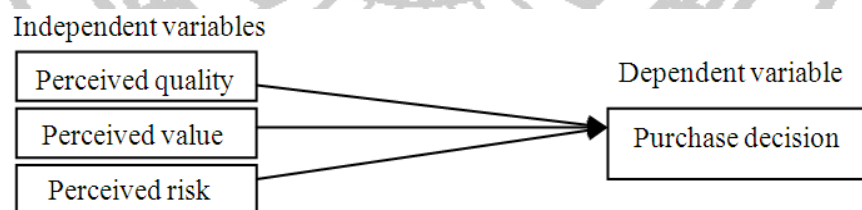
Penelitian ini menjadikan tiga penelitian terdahulu sebagai rujukan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, Chang Huck Khoon dengan judul “ *CONSUMERS’ PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED RISK TOWARDS PURCHASE DECISION ON AUTOMOBILE*”, pada tahun 2011.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi kualitas, nilai yang dirasakan dan dianggap risiko yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil di Malaysia.

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Penelitian Choy, *et al.*  
*Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile*

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berusia antara 23-65 tahun. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan jumlah sampel terpilih sebanyak 200 responden. Metode pengumpulan data

menggunakan kuisisioner dengan Skala Likert, dan teknik analisis data menggunakan Analisa Regresi. Penelitian menemukan bahwa kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan resiko yang diterima memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Moisescu dengan judul "*THE IMPORTANCE OF BRAND AWARENESS IN CONSUMERS' BUYING DECISION AND PERCEIVED RISK ASSESSMENT*", pada tahun 2013.

Tujuan penelitian ini adalah mengungkap pentingnya kesadaran merek dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi penilaian risiko konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang berada di daerah Cluj-Napoca (Rumania). Sampel penelitian diambil dengan menggabungkan antara *random dan non random non probability* sampling dengan langkah-langkah: pertama dengan menjadikan populasi menjadi 474 pos area. Kemudian mengambil 5 konsumen rumah tangga secara random. Metode pengumpulan data dengan teknik wawancara oleh 119 mahasiswa yang berpedoman pada kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya.

Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek mempengaruhi persepsi penilaian risiko konsumen dan kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Karen Lim Lay Yee, Han Kok Siew, Benjamin Chan Yin Fah dengan judul "*FACTORS AFFECTING*

*SMARTPHONE PURCHASE DECISION AMONG MALAYSIAN GENERATION Y*”, pada tahun 2013.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian smartphone generasi Y di Malaysia.

Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden yang ditetapkan dengan teknik pengambilan sampel *non probability* sampling yaitu *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi *Pearson Product Moment Correlation*

Penelitian ini menemukan bahwa variabel merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk dan pengaruh sosial semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone generasi Y di Malaysia.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 2.1

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Model Perilaku Konsumen**

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong dalam Tatik Suryani (2013: 11) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan Gambar 2.2.

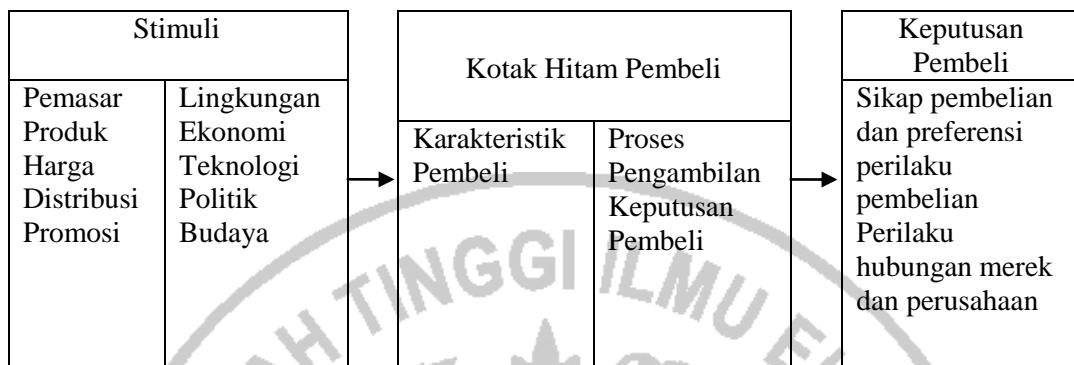
**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU**  
**DENGAN PENELITIAN INI**

<b>Keterangan</b>	<b>Karen Lim Lay-Yee, et al. (2013)</b>	<b>Chon Ohnn Yee, et al. (2011)</b>	<b>MOISESCU (2013)</b>	<b>Reza Zulfikar Fahmi (2015)</b>
Variabel Bebas	Perhatian pada Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur Produk, dan Pengaruh Sosial	Kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan resiko yang diterima	Kesadaran merek	Persepsi Kualitas, Kesadaran merek, Fitur Produk, dan Harga
Variabel Tergantung	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian, dan persepsi penilaian risiko	Keputusan Pembelian
Teknik Sampling	<i>Non random sampling (Convenience sampling)</i>	<i>Non random sampling (Convenience sampling)</i>	<i>Random dan non random sampling</i>	<i>Non random sampling (Purposive sampling)</i>
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner wawancara	Kuisisioner
Jumlah Responden	125	200	551	100
Pengukuran	Skala Likert	Skala likert		Skala Likert
Objek Penelitian	Konsumen smartphone Generation Y	Penduduk Lembah Klang antara usia 23 – 65 tahun	Penduduk Cluj Napoca	Pengguna ponsel Xiaomi di Surabaya
Lokasi	Malaysia	Malaysia	Rumania	Indonesia
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi (Pearson Product Moment correlation)	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis parametrik dan non parametric	Regresi Linier Berganda

Sumber : Karen Lim Lay-Yee et al. (2013), Chon John Yee et al. (2011), MOISESCU (2013)

Pada Gambar 2.2 tampak bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar diri konsumen terdiri atas dua macam, yaitu stimuli pemasaran

dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan.



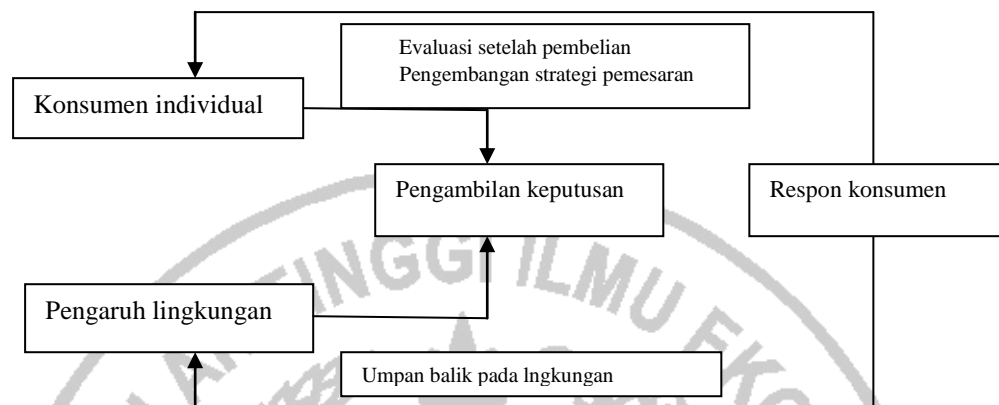
Sumber: Tatik Suryani, 2013:11

Gambar 2.2  
Model Perilaku Konsumen

Pemasar harus memahami apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama terhadap reaksi pembeli atas rangsangan yang diterima, dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan model tersebut, maka keputusan pembelian ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu (usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya dan lingkungan) serta hal-hal yang ada pada konsumen sendiri. Keputusan konsumen dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

Model yang lain dijelaskan oleh Assael dalam Tatik Suryani (2013: 12) melalui model *stimulus - organism - response*. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Sumber: Tatik Suryani, 2013:12

Gambar 2.3  
Model Pengambilan Keputusan

Merujuk pada Gambar 2.3. tersebut dapat dijelaskan komponen inti dari model pengambilan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu. 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 konsumen sendiri. Unsur-unsur dari dalam 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. Proses-proses psikologi ini sulit diamati secara langsung dan merupakan proses yang kompleks yang berdampak pada

pengambilan keputusan dan perilaku konsumen

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. Perilaku pembelian baju, asesoris, makanan tidak terlepas dari pengaruh faktor lingkungan ini. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli atau memilih merek, mereka kemudian akan mengevaluasi apa yang diterima dan dirasakan dari produk atau merek yang dibeli (ditunjukkan dari *feedback* ke *individual consumer*). Selama proses evaluasi ini, konsumen belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan memilih merek yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* (umpan balik) kepada perusahaan. Pemasar akan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan. Tetapi sesungguhnya informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli, atau berapa kekuatan dan kelemahan mereknya dibanding dengan pesaing. Untuk itu, perlu dilakukan riset pemasaran guna mendapatkan informasi yang tepat yang melatarbelakangi reaksi konsumen terhadap mereknya dan manfaat yang dicari dalam pembelian. Informasi yang didapat ini kemudian digunakan oleh manajemen untuk Merformulasikan strategi pemasaran.

### 2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain 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)

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*infivencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai(*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya 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. Contoh ketika konsumen akan membeli rumah, mobil, dan produk lainnya.

Berdasarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan, Assael dalam Tatik Suryani (2013:13) membagi tipe perilaku konsumen berdasarkan dua dimensi, yaitu: dari dimensi tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.4.

		<b>Tingkat keterlibatan</b>	
		<b><u>Tinggi</u></b>	<b><u>Rendah</u></b>
<b>Pengambilan Keputusan</b>	<b><i>Proses Pengambilan Keputusan Kompleks</i></b>	<b><i>Proses Pengambilan Keputusan Terbatas</i></b>	<b><i>Proses Pengambilan Keputusan Terbatas</i></b>
	<b><i>Hirarki Pengaruh Keyakinan Evaluasi Perilaku</i></b>	<b><i>Hirarki Pengaruh Keyakinan Perilaku Evaluasi</i></b>	<b><i>Hirarki Pengaruh Keyakinan Perilaku Evaluasi</i></b>
<b>Kebiasaan</b>	<b><i>Proses pengambilan keputusan Kesetiaan pada Hirarki : Pengaruh Keyakinan Evaluasi Perilaku</i></b>	<b><i>Proses pengambilan keputusan Inertia Hirarki : Pengaruh Keyakinan Perilaku Evaluasi</i></b>	<b><i>Proses pengambilan keputusan Inertia Hirarki : Pengaruh Keyakinan Perilaku Evaluasi</i></b>

Sumber: Tatik Suryani, 2013:14

Gambar 2.4  
Tipe Perilaku Konsumen

Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan, yang variasinya mulai dari pengambilan keputusan yang didasarkan pada kebiasaan hingga yang sifatnya kompleks. Pada dimensi kedua, berdasarkan tingkat keterlibatan perilaku konsumen dibedakan mulai dari yang

keterlibatannya rendah hingga yang tinggi. Berdasarkan kedua dimensi tersebut terdapat empat tipe perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan kompleks.

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan. Contoh ketika konsumen akan membeli mobil, mereka memiliki kesadaran dan keyakinan tentang merek-merek mobil yang ada yang berdasarkan informasi tersebut mereka akan mengevaluasi kemudian memutuskan merek terbaik yang sesuai dengan keinginannya untuk dibeli.

2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek.

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*).

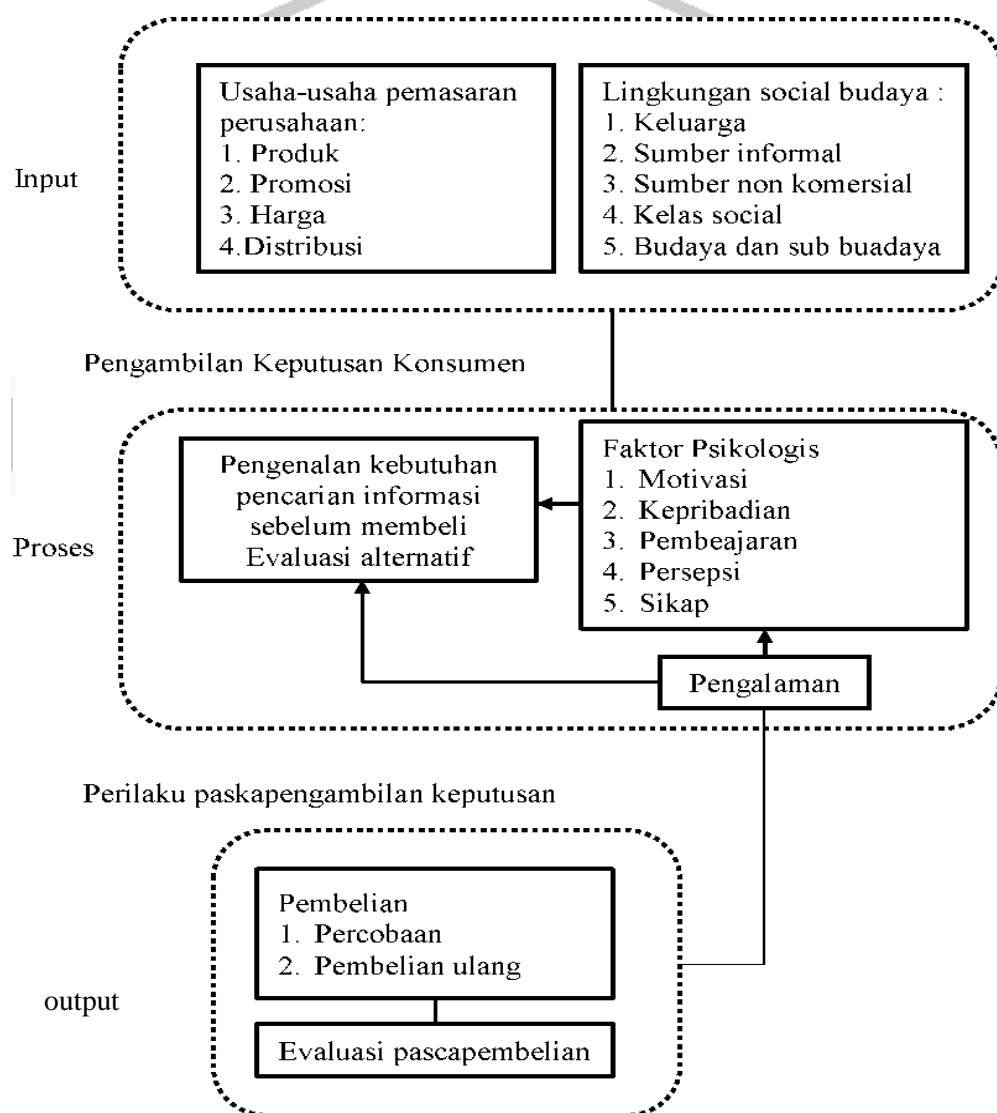
3. Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena kepercayaannya langsung membeli produk yang diinginkan, dan setelah menggunakannya akan mengevaluasinya untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

4. Pengambilan keputusan *inertia*

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain mempengaruhi pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013:14), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan *output*. Prosesnya seperti disajikan pada Gambar 2.5.



Sumber: Tatik Suryani, 2013:15

Gambar 2.5

Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Mengacu pada Gambar 2.5 terdapat tiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan. yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha- usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber- sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya. Penjelasan lengkap dari masing-masing faktor akan dijelaskan pada bab-bab berikutnya Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli.

Pendapat Tatik Suryani tentang peran yang terlibat dalam keputusan membeli mendukung pendapat Howard dan Shay dalam M Rhendria Dinawan (2010) yang menyatakan bahwa:

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasaran dan proses keputusan pembeliannya. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci

seperti halnya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Selanjutnya, Howard dan Shay dalam M. Rhendria Dinawan (2010) menyatakan bahwa proses membeli akan melalui lima tahapan,

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha dalam M 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 M Rhendria Dinawan:2010). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- a. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- b. Mencari informasi (*Search for information*)
- c. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- d. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- e. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

### 2.2.3 Persepsi kualitas produk

Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik melalui merek. Persepsi konsumen terhadap kualitas berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi

bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 78) persepsi pada hakekatnya 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.

#### 2.2.4 Kesadaran merek

Kemampuan pengecer dan 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 Moiescu (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 dikenal dan terkenal (Keller dalam Moiescu:2013), dan Macdonald & Sharp dalam Yaseen, *et all.* (2011). Kesadaran merek membuat pelanggan menyadari dengan produk dari garis kelompok penciptaan 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



### 3. Kemampuan mengingat logo produk

#### 2.2.5 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 .

### **2.2.6 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.

## **2.2.7 Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

### **a. 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 al*, (2011) yang menemukan pengaruh persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **b. 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 pengaruh persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **c. 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 persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

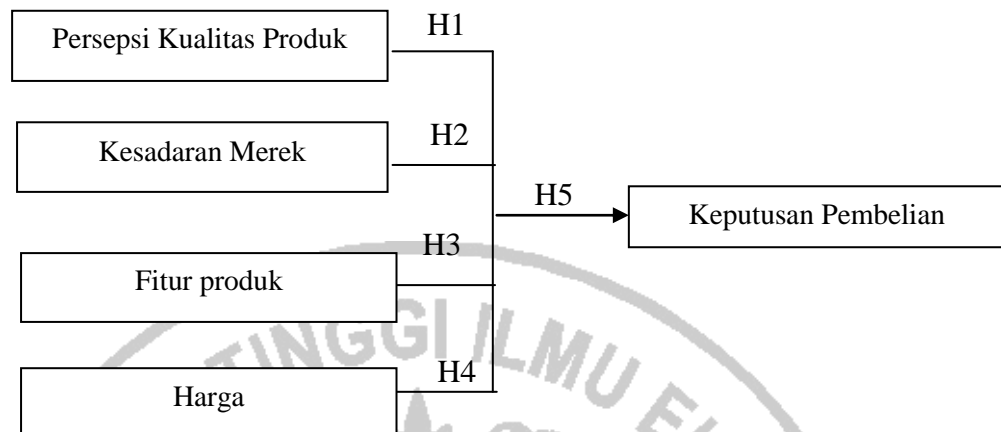
Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap harga suatu produk, maka apabila harga suatu produk lebih murah dibanding dengan harga produk pesaing akan semakin besar peluang konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap harga suatu produk, 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 pengaruh persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah

sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2.6.



Sumber : Kareen Lim Lay *et al* (2013), Chon Ohnn Yee, *et al* (2011), MOISESCU (2013)

Gambar 2.6  
Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya
3. Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.

5. Persepsi kualitas produk , Kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.

