

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Citra merek adalah seluruh persepsi oleh konsumen mengenai situasi dan kondisi merek. Sikap dan pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, tanggapan, dan kesan yang diyakini konsumen sehingga tertanam dipikiran konsumen.

Untuk menciptakan merek yang kuat produsen ataupun perusahaan harus memiliki pondasi misi untuk membangun citra yang baik dan visi bagaimana citra merek tersebut. Membangun citra merek yang positif dibenak konsumen dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang kuat dengan cara menonjolkan kekuatan atau kelebihan produk dan hal-hal yang membedakan dengan produk-produk lain yang sejenis. Citra merek yang positif dibenak konsumen akan membuat konsumen tersebut cenderung mereferensikannya kepada orang lain.

Dalam penelitian ini indikator dari variabel citra merek dikemukakan oleh Kotler (2003) yang dikembangkan menjadi 5 dimensi:

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas dari atribut, manfaat, dan perilaku.

2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat, dan perilaku.
3. Melayani semua segmen pasar
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan.
5. Aman yaitu merupakan pendekatan dari *corporate credibility*.

Definisi lain menyangkut merek dijelaskan oleh Aaker (1996) yaitu bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan yang lainnya seperti logo ataupun kemasan, dengan maksud mengidentifikasi produk ataupun jasa dari seorang penjual. Staton: 1996 (dalam Rahma. 2007) juga berpendapat bahwa merek sebagai nama, istilah, simbol atau satuan dari kombinasi tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti bagaimana masyarakat Yogyakarta melihat dan menilai *smartphone* Xiaomi berdasarkan merek.

B. Kualitas Persepsian

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Zeithaml (1998) persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai Pendapat seseorang mengenai seluruh yang terdapat pada suatu produk. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Selain itu persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan dan sudut pandang yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi menurut Tatik Suryani (2013) pada umumnya adalah proses psikologis yang rumit dan melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologi yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, membandingkan, dan mengorganisir stimulan-stimulan yang masuk sehingga konsumen dapat memahami dan memberikan makna atas objek atau produk yang ditentukannya. Apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan menjadi berarti jika konsumen mempunyai anggapan dan persepsi yang berbeda dengan apa yang ditargetkan pemasar. Dengan demikian kualitas persepsian adalah anggapan dan persepsi yang dinilai oleh pasar/konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Ketika perusahaan ingin memiliki kualitas produk yang baik maka dibutuhkan standarisasi kualitas. Cara tersebut ditujukan untuk menjaga agar produk yang dikeluarkan memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa atau kehilangan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, karena secara tidak langsung produsen sendiri yang menanggung rasa kecewa konsumen sehingga konsumen menjadi tidak loyal. Hal ini juga berdampak pada penjualan produk akan semakin menurun.

Bagi seorang produsen *smartphone* yang menginginkan produknya menjadi pilihan para konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, karena banyaknya pesaing dari berbagai produsen *smartphone* lainnya. Membuat *smartphone* yang berkualitas tentu bukanlah hal yang mudah. Mungkin saja produsen dengan strateginya bisa memasukkan berbagai macam hal-hal atau karakteristik lain pada produk *smartphone*-nya agar dapat menjadi pembeda dari *smartphone* lainnya di pasaran. Namun hal tersebut tentunya akan menjadi hal yang tidak berguna

apabila konsumen ternyata menganggap bahwa karakteristik yang dipunyai tidak dapat memberikan fungsi atau nilai sama sekali dalam tujuan peningkatan kebutuhannya melalui *smartphone* tersebut. Karena pada akhirnya, yang menentukan memilih apakah produknya berhasil di pasaran atau tidak adalah konsumen yang menggunakan produk *smartphone*-nya.

Kualitas Persepsian yang tinggi menunjukkan bahwa melalui pemakaian dalam jangka waktu yang panjang, konsumen merasakan diferensiasi dan keunggulan dari merek tersebut. Zeithml (1998) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek yang dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi yang ada di benak konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli suatu produk. Ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk pada akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Kualitas Persepsian mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak terhadap suatu merek atau produk. Akan tetapi biasanya kualitas persepsian didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut yang dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Lima dimensi kualitas.

Menurut Aaker (1997) terdapat 7 dimensi disertai dengan contoh pernyataan pengukurannya:

1. Kinerja.

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Pengukurannya dapat berupa pernyataan, seperti seberapa efektifkan mesin cuci dalam membersihkan pakaian.

2. Fitur atau bagian-bagian tambahan dari suatu produk.

Dimensi ini merupakan tambahan elemen kegunaan suatu produk. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti apakah pasta gigi memiliki *tube* yang praktis.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi.

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi secara tradisional. Pengukuran dapat berupa pernyataan seperti dalam hal apa terjadi penyimpangan dalam spesifikasi.

4. Keandalan.

Bisa dalam hal konsistensi kinerja dari satu pengambilan keputusan untuk membeli hingga pembelian selanjutnya. Pengukuran bisa berupa pernyataan seperti bisakah mesin pemotong rumput bekerja dengan semestinya.

5. Ketahanan.

Dimensi ini mencerminkan kehidupan yang ekonomis pada produk tertentu. Pengukurannya dapat seperti berapa lama mesin pemotong rumput bekerja dengan semestinya setiap kali dipakai.

6. Pelayanan.

Dimensi ini mencerminkan kemampuan perusahaan memberi pelayanan pada konsumen yang menggunakan produknya. Pengukurannya bisa seperti, apakah sistem pelayanannya efisien, berkompeten, dan nyaman.

7. Hasil akhir.

Hal yang dapat didapat atau dirasakannya kualitas produk oleh konsumen. pengukurannya dapat berupa pernyataan seperti, apakah produk tersebut nampak dan terkesan sebagai produk yang berkualitas.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan oleh Aaker, maka penulis menggunakan pendapatnya sebagai indikator kualitas persepsian dalam penelitian ini dan mengolahnya dengan tidak menggunakan dimensi fitur karena dalam penelitian ini fitur termasuk salah satu variabel yang memiliki indikator-indikatornya sendiri, dan pelayanan karena dianggap kurang sesuai dengan objek penelitian ini:

1. Kinerja
2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
3. Keandalan
4. Ketahanan
5. Hasil Akhir

Disimpulkan bahwa kualitas persepsian menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan. Produk-produk yang terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang kurang terkenal. Oleh karena itu dalam penelitian ini kualitas produk akan diteliti apakah masyarakat Yogyakarta terpegaruh dengan kualitas yang ditawarkan oleh *smartphone* Xiaomi.

C. Fitur

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

Mullins et al. (2005) mendefinisikan fitur produk sebagai karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah keterikatan konsumen terhadap produk. Penyempurnaan fungsi produk akan meningkatkan nilai atas produk tersebut (Kotler, 2003). Untuk menciptakan nilai tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan dan menawarkan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar (Suyaka, 2010). Peningkatan inovasi menjadi lebih nyata apabila definisi dengan pendekatan fungsi dijabarkan dengan lebih jelas. Menurut pendekatan fungsi, produk adalah sebuah sistem yang akan bekerja apabila perantinya dan dioperasikan diatas media tertentu. Jadi ada tiga komponen sistem yang saling terkait demi berfungsinya produk, yaitu sub piranti, sub sistem operasi dan sub sistem media. Komponen sistem utama bagi pengguna (operator) adalah sub sistem piranti dan sub sistem operasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara operator dan piranti (*human interface*). Dalam perspektif pengguna, sub

sistem operasi dan sub sistem piranti merupakan suatu kesatuan teknologi yang tidak dapat dipisahkan, karena akan menyebabkan suatu produk tidak dapat menjalankan fungsinya. Sedangkan sub sistem media saat dikesampingkan ketika telah terakomodasi atau terfasilitasi oleh sub sistem operasi, seperti dalam sistem telekomunikasi seluler dalam penelitian ini.

Fitur juga dijadikan sarana kompetitif untuk mendiferensasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Berbagai produk serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur produk di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain (Djoko, dkk; 2012). Djoko dkk juga menyebutkan fitur produk sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Fitur dijadikan kriteria evaluasi produk atau merek (Tjiptono, 2002).

Fitur juga bisa didefinisikan sebagai hal, kelebihan, atau sesuatu yang disematkan di dalam produk untuk membuat produk terlihat atau bahkan terasa lebih mudah digunakan, yang dimana dalam penelitian ini yaitu menggunakan *smartphone* sebagai objek yang berarti menjelaskan tentang pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi berdasarkan fitur.

Fitur-fitur canggih pada masa kini sudah menjadi hal wajib yang harus dimiliki oleh suatu produk, khususnya *smartphone*. Dalam penelitian ini fitur

adalah variabel independen yang akan diteliti oleh peneliti melalui masyarakat Yogyakarta terhadap *smartphone* Xiaomi.

D. Persepsi Harga

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1998). Diidentifikasi oleh Stedman (2000) harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu merek atau produk, karena suatu barang atau jasa pastinya mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Kennedy (1994) mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat dari suatu produk.

Dinyatakan oleh Paul Peter dan Jerry Olson (2000), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Disebutkan juga oleh Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk suatu produk agar dapat mendapatkannya guna memperoleh nilai dan manfaat-manfaat yang terkandung pada produk tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas disimpulkan bahwa harga merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap suatu produk dan jasa. Sehingga dalam penelitian ini yang dimana memiliki objek

smartphone sudah dipastikan bahwa produsen atau perusahaan *smartphone* sangat memperhatikan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Objek yang digunakan melainkan *smartphone* Xiaomi yang sudah dikenal secara umum sebagai salah satu *smartphone* yang memiliki harga yang terbilang murah atau lebih terjangkau, oleh karena itu dalam penelitian ini akan diuji dan dianalisis pengaruhn harga yang dimiliki *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Stanton (1998) dalam membuat keputusan mengenai harga harus memperhatikan atau harga sangat dipengaruhi oleh:

1. Harga sesuai dengan kualitas.
2. Harga yang sesuai dengan manfaat
3. Persaingan atau perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis.

Tjiptono (2008) menyebutkan dan menguraikan bahwa pada dasarnya ada empat tujuan ditetapkan harga:

1. Berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi terdahulu menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini sering disebut juga dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Selain tujuan yang pertama, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan bisa dibentuk dengan strategi penentuan harga. Perusahaan bisa menentukan harga yang tinggi untuk membuat atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk *value* tertentu, contohnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya harga terendah di suatu wilayah.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan merubah harganya, maka pesaing-pesaingnya juga akan merubah harga mereka pula. Kondisi dan keadaan seperti ini yang mendasari terbentuknya standarisasi harga dalam industri.

Dari beberapa pendapat mengenai harga diatas dapat disimpulkan indikator-indikator dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas
2. Keterjangkauan harga
3. Perbandingan dengan pesaing
4. Kesesuaian dengan manfaat

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan muara akhir dari penelitian ini yang memiliki dimensi yaitu daya tarik, kemantapan membeli, dan sesuai kebutuhan Häubl (1996). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses dari pemilihan dari 2 atau lebih pilihan yang diantara pilihan-pilihan tersebut adalah pilihan alternatif dari pilihan utama yang diinginkan, artinya jika seseorang mengambil

keputusan bisa dipastikan juga mempunyai 1 atau lebih alternatif pilihan yang lain (Schffman dan Kanuk dalam Amelia et al, 2004). Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana prosesnya dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Pada umumnya, kajian tentang keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2009) yang memandang bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari suatu proses pemecahan masalah ataupun kebutuhan. Kotler (2003) menguraikan proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari mengenai kebutuhan/masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan dan perilaku pasca pembelian. Tahapan proses tersebut juga dituangkan dalam defnisi Kotler dan Amstrong (2008) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah proses ketika konsumen mengenal masalah atau kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalah dan kebutuhannya.

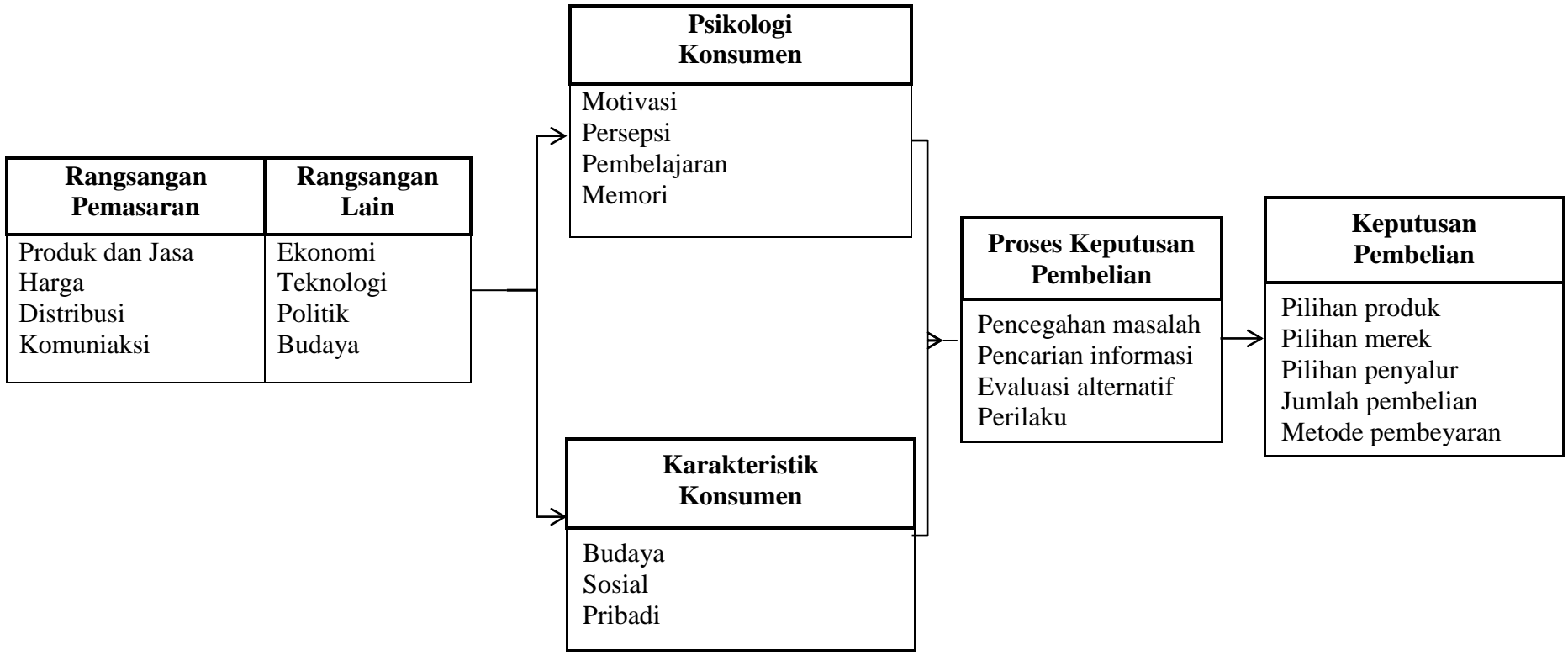
Contoh dalam penelitian ini yaitu seseorang yang dalam proses pemilihan pembelian *smartphone* telah mengetahui detail tentang dua produk dengan merek yang berbeda, produk A memiliki kemampuan dan kelebihan yang dia butuhkan tetapi dijual dengan harga yang tinggi, sedangkan produk B juga memiliki kemampuan yang sama persis dengan apa yang dimiliki produk A, akan tetapi produk B memasang harga jauh dibawah produk A, dengan demikian seseorang tersebut memutuskan membeli produk B. Disanalah proses pengambilan dilakukan dengan memilih suatu produk di antara produk lainnya.

Keputusan pembelian produk sangat sering melibatkan dua pihak atau lebih. Pada umumnya ada lima indikator yang nampak. Tatik Suryani (2013) mengemukakan dari lima indikator tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang.
2. Pembawa pengaruh (*infivencer*) yaitu orang-orang disekitar yang dapat memberi masukan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan membeli atau tidaknya suatu barang.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Sedangkan menurut Haubl (1996) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan karena adanya pengukuran seperti:

1. Kemantapan membeli
2. Kemantapan pada sebuah produk
3. Sesuai kebutuhan



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1
Model Grand Teori

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa aspek yang berkaitan sehingga sampai pada konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli seperti dilihat pada gambar 2.1. Dalam penelitian ini pada variabel citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga yang mana termasuk dalam bagian berbeda-beda, yaitu citra merek dan harga termasuk dalam bagian rangsangan pemasaran, fitur dalam bagian rangsangan lain khususnya dalam teknologi, lalu kualitas persepsian yang termasuk dalam bagian psikologi konsumen khususnya pada persepsi yang sehingga menghasilkan sikap pada konsumen untuk akhirnya berujung pada keputusan pembelian, selain itu rangsangan-rangsangan dan persepsi yang berkaitan dengan psikologi konsumen akan membentuk karakter dan penilaian konsumen tentang suatu produk untuk pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan referensi dan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu juga digunakan sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Ardy (2013)	Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry Curve 9300.	Analisis regresi berganda	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.
Sari dan Rahmawaty (2016)	Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xioami	Analisis regresi berganda	Hasil statistik uji t yang diperoleh dari variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Fahmi (2016)	Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya.	Analisis linier berganda	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi.
Putra dan Seminari (2014)	Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap Keputusan pembelian <i>Handphone</i> .	Analisis regresi linier berganda	Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Wahyuni (2013)	Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matik merek honda di kota Semarang	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk pada skuter matik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.
Prasetya dan Nurhadi (2016)	Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Android di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi harga, fitur produk, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.

G. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa citra merek merupakan sejumlah keyakinan, tanggapan, dan kesan yang diyakini konsumen sehingga tertanam dipikiran konsumen. Kesimpulannya citra merek yaitu suatu gambaran, kesan yang ditimbulkan oleh suatu produk dan merek dalam pikiran konsumen. Hasil penelitian Sari (2016), dan Wulandari (2014) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml (1998) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek yang dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian Wahyuni (2013) dan Fahmi (2016) menyebutkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Djoko dkk (2012) menyebutkan fitur produk sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Fitur dijadikan kriteria evaluasi produk atau merek (Tjiptono, 2002). Fitur juga bisa didefinisikan sebagai hal, kelebihan, atau sesuatu yang disematkan di dalam produk untuk membuat produk terlihat atau bahkan terasa lebih mudah digunakan, yang dimana dalam penelitian ini yaitu menggunakan *smartphone* sebagai objek yang berarti menjelaskan

tentang pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi berdasarkan fitur.

Penelitian Sari (2016), Wira Putra dan Seminari (2014) yang sama-sama menganalisis dengan menggunakan regresi linear berganda menyimpulkan bahwa fitur produk mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

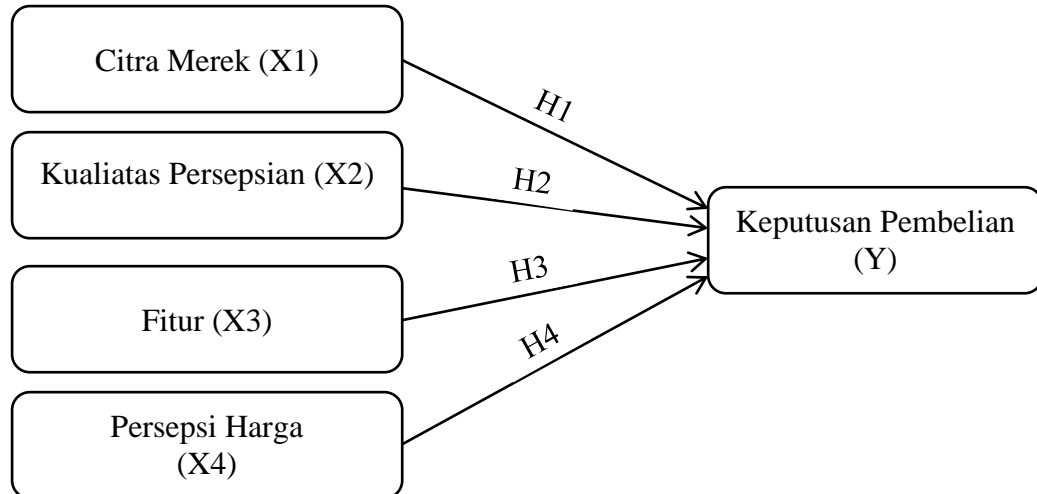
H3: Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Paul Peter dan Jerry Olson, 2000). Diidentifikasi oleh Stedman (2000) harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu merek atau produk, karena suatu barang atau jasa pastinya mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Pendapat lain dari Tjiptono (2008) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya dari beberapa unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memberikan pemasukan untuk perusahaan. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh Sari dan Rahmawaty (2016) dan Prasetya dan Nurhadi (2016) dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H. Model Penelitian



Sumber : Sari (2016) dan Fahmi (2016)

Gambar 2.1: Model Penelitian