

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Xiaomi adalah perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2010 oleh *entrepreneur* yang bernama Lei Jun, yang mempercayai bahwa teknologi berkualitas tinggi tidak perlu harga mahal (Xiaomi-mi.com, 2017). Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Xiaomi adalah perusahaan elektornik swasta milik pribadi yang berkantor pusat di Beijing yang memiliki misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan elektronik yang didirikan pada 6 Juni 2010. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat dan terkemuka di China. Dikutip dari Wikipedia, Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual produk *smartphone* (Wikipedia, 2017).

Berawal dari nama Xiaomi Inc, secara harfiah memiliki arti “Teknologi Beras Kecil” atau “Teknologi Xiaomi”. Nama Xiaomi sendiri berasal dari bahasa Mandarin yang memiliki arti, yaitu “beras kecil”. Diutarakan oleh Lei Jun selaku CEO bahwa nama Xiaomi mempunyai arti dan makna yang besar. Lei Jun mengungkapkan “Xiao” memiliki arti

sebutir beras dari Buddha yang berarti sama besarnya seperti gunung, dan dikatakan juga bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal kecil, bukan memulai dari hal-hal besar. Sementara logo “mi” merupakan singkatan dari “*Mobile Internet*” dan juga “*Mission Impossible*” karena setelah mendirikan Xiaomi terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi dan diselesaikan pada saat perusahaan ini baru berdiri (Xiaomi-mi.com, 2017).

Kultur dari Xiaomi sendiri adalah “*Just for Fans*”. Itulah yang Xiaomi percayai. Kelayakan atau kesetiaan *Mi Fans* atau dalam bahasa Indonesia yang berarti sebutan untuk penggemar produk Xiaomi terbilang tinggi. Bahkan, banyak diantara karyawan Xiaomi merupakan *Mi Fans* sebelum bergabung dengan tim yang sudah ada sebelumnya. Sebagai tim, mereka terus-menerus saling berbagi untuk sama-sama mencapai kesempurnaan, terus memperbaiki dan meningkatkan produk untuk menciptakan pengalaman pengguna yang sebaik mungkin (Xiaomi-mi.com, 2017).

Xiaomi pertama kali secara resmi merilis *firmware* berbasis Android bernama MIUI pada 16 Agustus 2010, sedangkan untuk produk *smartphone* dirilis pertama kali pada satu tahun berikutnya yaitu pada Agustus 2011. Tidak butuh waktu lama Xiaomi telah mendapatkan pangsa pasar di tanah airnya sendiri yaitu Tiongkok. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD. Selain memiliki pegawai yang berasal dari dalam negeri sendiri, Xiaomi juga memiliki lebih dari 5000 pegawai

yang berasal berbagai negara, beberapa diantaranya dari Malaysia, Singapura, Filipina, India, dan Indonesia (Wikipedia, 2017)

Perusahaan Xiaomi dengan produk *smartphone*-nya pada tahun 2014 menjadi vendor *smartphone* terbesar di Tiongkok setelah menyalip Samsung (IDC Worldwide, 2015). Pada tahun yang sama yaitu tahun 2014, Xiaomi akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Debut pertama Xiaomi dalam pasar internasionalnya adalah negara Singapura. Markas atau pusat pasar internasional juga juga dibangun di ibukota Singapura. Untuk tipe *smartphone* pertama yang dijual pertama kali di Singapura adalah Redmi dan Mi 3.

Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong *All-Stars Investment Limited*, dana yang dikelola oleh mantan analisis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dollar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia.

2. Profil atau Karakteristik Responden

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang secara langsung mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* Xiaomi dan telah menggunakan *smartphone* Xiaomi minimal selama satu bulan. Data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner.

Responden-responden yang telah mengisi kuesioner telah diklasifikasi berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tipe *smartphone* Xiaomi, lama penggunaan, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden yang dimaksud sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	73	73%
	Wanita	27	27%
	Total	100	100%
Usia	17 – 25	61	61%
	26 – 34	32	32%
	Lebih dari 34	7	7%
	Total	100	100%
Tipe <i>Smartphone</i> Xiaomi	Mi 4	5	5%
	Mi 4i/4c/4s	20	20%
	Mi 5/5s/5s Plus	12	12%
	Redmi 2	3	3%
	Redmi 3/3s/3Pro/3Prime/3X	21	21%
	Redmi 4/4A/4Prime	8	8%
	Redmi Note 1/2/3/4	28	28%
	Lainnya	3	3%
	Total	100	100%
Lama Penggunaan	2 bulan – 1 tahun	41	41%
	1 tahun – 2 tahun	34	34%
	2 tahun – 3 tahun	18	18%
	Lebih dari 3 tahun	7	7%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
	Pegawai Negeri/Swasta	46	46%
	Pengusaha/Wiraswasta	7	7%
	Lainnya	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data

Pada tabel 4.1 diatas data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah persentase 73%. Persentase terbesar untuk karakteristik usia adalah responden dengan usia 17 – 25 tahun, dengan persentase sebesar 61%. Untuk persentase tipe *smartphone* Xiaomi berdasarkan 100 responden didominasi oleh penggunaan *smartphone* Xiaomi seri Redmi 3/3s/3Pro/3Prime/3X, yaitu 21%. Sedangkan persentase berapa lamanya responden telah menggunakan *smartphone* Xiaomi didominasi oleh para responden yang menggunakan 2 bulan – 1 tahun sebesar 41%, dan untuk karakteristik pekerjaan sebagian besar adalah pegawai negeri/swasta dengan persentase sebesar 46%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan pengujian data, langkah pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Besarnya responden dalam menentukan validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 responden sebagai analisis awal dan 100 responden untuk total responden yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang tertera dalam kuesioner mampu mengungkapkan atau menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan < 0.05 dikatakan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu jika koefisien memiliki nilai 0,6 atau lebih maka dikatakan reliabel, sedangkan jika koefisien memiliki nilai kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

a. Hasil Uji Pre-test

Sebelum melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan jumlah sampel yang sesungguhnya, dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu pengujian pre-test dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang sebagai responden awal. Uji pre-test bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya indikator-indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Uji Validitas Pre-test

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	Nyaman Digunakan	0.549**	0.001	Valid
	Profesional	0.789**	0.000	Valid
	Modern	0.661**	0.000	Valid
	Bervariasi	0.653**	0.000	Valid
	Terkenal	0.789**	0.000	Valid
Kualitas Persepsian (X2)	Mudah Pengoperasian	0.607**	0.000	Valid
	Spesifikasi Sesuai	0.744**	0.000	Valid
	Menjalankan Aplikasi	0.776**	0.000	Valid
	<i>Operating System (OS)</i>	0.751**	0.000	Valid
	<i>Hardware</i>	0.729**	0.000	Valid
	Keunggulan	0.625**	0.000	Valid
Fitur (X3)	Lengkap	0.686**	0.000	Valid
	Mudah Digunakan	0.898**	0.000	Valid
	Membantu dan Sesuai	0.813**	0.000	Valid
Persepsi Harga (X4)	Sesuai Kualitas	0.810**	0.000	Valid
	Sesuai Harga	0.889**	0.000	Valid
	Lebih Murah	0.738**	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Mantap dan Yakin	0.762**	0.000	Valid
	Merasa Cocok	0.914**	0.000	Valid
	Tetap Menggunakan	0.912**	0.000	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan kepada 35 responden (pre-test), dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan masing-masing menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ lalu nilai r hitung pada setiap pertanyaan memiliki nilai $< 0,01$, dan masing-masing setiap butir pertanyaan bernilai positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas persepsian, fitur, persepsi harga dan

keputusan pembelian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Pre-test

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.727	5	Reliabel
2	Kualitas Persepsian (X2)	0.794	6	Reliabel
3	Fitur (X3)	0.723	3	Reliabel
4	Persepsi Harga (X4)	0.738	3	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.820	3	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan kepada 35 responden (pre-test), dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas persepsian, fitur, persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel-variabel yang digunakan reliabel sebagai alat ukur dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Diketahui dari hasil uji pre-test yang telah memenuhi syarat sebagai alat ukur, maka penelitian ini dapat berlanjut dari uji pre-test yang sebelumnya berjumlah 35 responden dilanjutkan dengan jumlah sampel sesungguhnya yang berjumlah 100 responden.

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	Nyaman Digunakan	0.678**	0.000	Valid
	Profesional	0.702**	0.000	Valid
	Modern	0.708**	0.000	Valid
	Bervariasi	0.730**	0.000	Valid
	Terkenal	0.738**	0.000	Valid
Kualitas Persepsian (X2)	Mudah Pengoperasian	0.649**	0.000	Valid
	Spesifikasi Sesuai	0.677**	0.000	Valid
	Menjalankan Aplikasi	0.842**	0.000	Valid
	<i>Operating System</i> (OS)	0.787**	0.000	Valid
	<i>Hardware</i>	0.759**	0.000	Valid
	Keunggulan	0.679**	0.000	Valid
Fitur (X3)	Lengkap	0.816**	0.000	Valid
	Mudah Digunakan	0.899**	0.000	Valid
	Membantu dan Sesuai	0.882**	0.000	Valid
Persepsi Harga (X4)	Sesuai Kualitas	0.773**	0.000	Valid
	Sesuai Harga	0.855**	0.000	Valid
	Lebih Murah	0.820**	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Mantap dan Yakin	0.868**	0.000	Valid
	Merasa Cocok	0.913**	0.000	Valid
	Tetap Menggunakan	0.916**	0.000	Valid

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.4 yang diambil dari jumlah sampel sesungguhnya yaitu 100 responden, menunjukkan kesimpulan yang sama dengan tabel 4.2, yaitu seluruh butir pertanyaan dari variabel citra merek, kualitas persepsian, fitur, persepsi harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dikatakan valid sebagai alat ukur. Dikatakan valid karena nilai signifikan pada setiap butir pertanyaan yang diuji menunjukkan nilai $< 0,05$.

Diketahui pada setiap variabel terdapat satu butir pertanyaan atau indikator yang mendominasi, yaitu diantaranya variabel citra merek dengan butir pertanyaan kelima (populer) yang memiliki nilai r hitung 0,738. Kualitas persepsian dengan butir pertanyaan ketiga (kehandalan) yang memiliki nilai r hitung 0,842. Fitur dengan butir pertanyaan kedua (kemudahan penggunaan) yang memiliki nilai r hitung 0,898. Persepsi harga dengan butir pertanyaan kedua (harga yang sesuai dengan manfaat) dengan nilai r hitung 0,889. Keputusan pembelian dengan butir pertanyaan ketiga (sesuai kebutuhan) dengan nilai r hitung 0,916.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.744	5	Reliabel
2	Kualitas Persepsian (X2)	0.825	6	Reliabel
3	Fitur (X3)	0.831	3	Reliabel
4	Persepsi Harga (X4)	0.747	3	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.879	3	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel terkait yang diambil dari jumlah sampel sesungguhnya yaitu 100 responden yang ditampilkan pada tabel 4.5 menunjukkan kesimpulan yang sama dengan tabel 4.3, yaitu instrumen variabel-variabel yang digunakan reliabel sebagai alat ukur. Disimpulkan reliabel sebagai alat ukur karena nilai yang dimiliki masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS.

1. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini tampak seperti berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.670	1.061		-.660	.551
Citra Merek	.113	.049	.168	2.329	.022
Kualitas Persepsian	.230	.051	.412	4.510	.000
Fitur	.229	.094	.221	2.441	.017
Persepsi Harga	.119	.082	.178	2.423	.017

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

t significant ($p < 0,05$)

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.6, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,168X_1 + 0,412X_2 + 0,221X_3 + 0,178X_4$$

Dari hasil persamaan diatas, diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya:

a. Nilai koefisien regresi citra merek (b_1) sebesar 0,168. Artinya angka tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan begitu dapat diketahui bahwa semakin baik dan adanya peningkatan nilai citra merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,168 satuan.

- b. Koefisien regresi kualitas persepsian (b_1) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik dan adanya peningkatan nilai kualitas persepsian sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,412 satuan.
- c. Koefisien regresi fitur (b_3) sebesar 0,221 menunjukkan fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Xiaomi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Bisa dikatakan jika variabel fitur meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,221 satuan.
- d. Koefisien regresi persepsi harga (b_4) sebesar 0,178. Angka tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan begitu dapat diketahui bahwa semakin baik persepsi harga *smartphone* Xiaomi yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dapat dikatakan juga jika variabel persepsi harga

meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178 satuan.

1. Hasil Uji Simultan (F).

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependennya keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji F pada analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247.865	4	61.966	54.119	.000 ^b
Residual	108.775	95	1.145		
Total	356.640	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur, Kualitas Persepsian

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,119 dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$), yang jika diartikan berarti variabel citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t atau Uji Parsial.

Uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusan jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika sebaliknya probabilitas $> 0,05$

maka hipotesis ditolak. Untuk nilai uji t dapat dilihat pada tabel dan penjelasan sbegai berikut:

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig.
Citra Merek (X1)	.168	2.329	.022
Kualitas Persepsian (X2)	.412	4.510	.000
Fitur (X3)	.221	2.441	.017
Persepsi Harga (X4)	.178	2.423	.017

Sumber: Hasil olah data

- a. Pengujian regresi parsial variabel citra merek diperoleh koefisien regresi 0,168 lalu hasil t hitung sebesar 2,329 dan nilai signifikan sebesar 0,022 ($p < 0,05$). Artinya, bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari *smartphone* Xiaomi maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
- b. Berdasarkan uji regresi parsial variabel kualitas persepsian, diperoleh koefisien regresi 0,412 dan nilai t hitung sebesar 4,510 dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas persepsian *smartphone* Xiaomi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Berdasarkan hasil pengujian regresi parsial variabel fitur dengan koefisien regresi 0,221 lalu nilai t hitung sebesar 2,441 dengan nilai

signifikan 0,017 ($p < 0,05$). Secara parsial variabel fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Ini menunjukkan semakin baik fitur yang dimiliki *smartphone* Xiaomi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- d. Hasil pengujian regresi parsial variabel persepsi harga diketahui koefisien regresi 0,178 dan nilai t hitung sebesar 2,423 dengan nilai signifikan 0,017 ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi harga *smartphone* Xiaomi yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinan (*Adj-R²*).

Determinasi pada tujuannya untuk menguji dan mengukur seberapa jauh ketertarikan antar variabel citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga (independen) dan variabel keputusan pembelian (dependen) yang dimana bisa dilihat dari hasil yang ditunjukkan pada nilai koefisien determinan (*adjusted R-square*). Koefisien determinan dalam penelitian ini dapat diketahui dari tabel 4.9 dibawah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.682	1.070

Sumber: Hasil olah data

Nilai Adjusted R-square yang didapat adalah 0,682 diketahui variabel citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga mampu

memberikan informasi variasi keputusan pembelian sebesar 68,2%, sedangkan sisanya adalah 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan (Interpretasi)

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini diketahui dari hasil nilai t hitung sebesar 2,329 dengan nilai signifikan 0,022 yang dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Oleh karena itu semakin baik citra merek *smartphone* Xiaomi maka akan semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen dan itu akan memberikan efek pada semakin tingginya keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2009) yang berpendapat bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan, tanggapan, dan kesan yang diyakini konsumen sehingga tertanam dipikiran konsumen. Selain itu hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas persepsian memperoleh nilai t hitung 4,510 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini dibuktikan dimana angka tersebut signifikan karena 0,000 ($p < 0,05$).

Semakin baik kualitas persepsian *smartphone* Xiaomi maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan oleh Chapman dan Wahlers (1999) yang menyatakan 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. Hasil dari pengujian ini juga sesuai dengan penelitian yang ada sebelumnya oleh Fahmi (2016) bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini diketahui dari hasil nilai t hitung sebesar 2,441 dengan nilai signifikan 0,017 yang dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Maka itu semakin baik fitur maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Penelitian ini diperkuat oleh pernyataan Suyaka (2010) yang menyatakan bahwa 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. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang menyimpulkan bahwa fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini diketahui dari hasil nilai t hitung sebesar 2,423 dengan koefisien 0,017 yang dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,017$).

Penelitian ini diperkuat oleh pendapat Paul Peter dan Jerry Olson (2000) bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2016) dan Prasetya (2016) yang sama-sama menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.