



## Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan

Ahmad Firhan Ah'sani<sup>1</sup>, Hadi Purnomo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 2022

Diperbaiki: 2022

Disetujui: 2022

*Keywords:*

*Brand Image, Features, Price Perception, Purchase Decision*

### Abstrak

This study aims to determine the effect of brand image, features, and price perceptions on purchasing decisions with a case study on Xiaomi smartphone consumers in Lamongan Regency. The research method used is a quantitative method with primary data through questionnaires distributed to respondents. The sampling technique in this study is the Accidental Sampling technique, which is a sampling technique based on coincidence, namely consumers who coincidentally/incidentally meet with researchers in the population, which then obtained 96 samples. The results obtained from the research conducted indicate that brand image has a negative effect on purchasing decisions, this is inversely proportional to other results that features have a positive effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive effect on purchasing decisions. price perception has a positive effect on purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image,

✉ Penulis Korespondensi\*

Hadi Purnomo

*Email:*

[oyehadi@gmail.com](mailto:oyehadi@gmail.com)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

*Citation* : Ahmad Firhan Ah'sani dan Hadi Purnomo (2022), Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 2 No. (2), hlm. 136-139.

### PENDAHULUAN

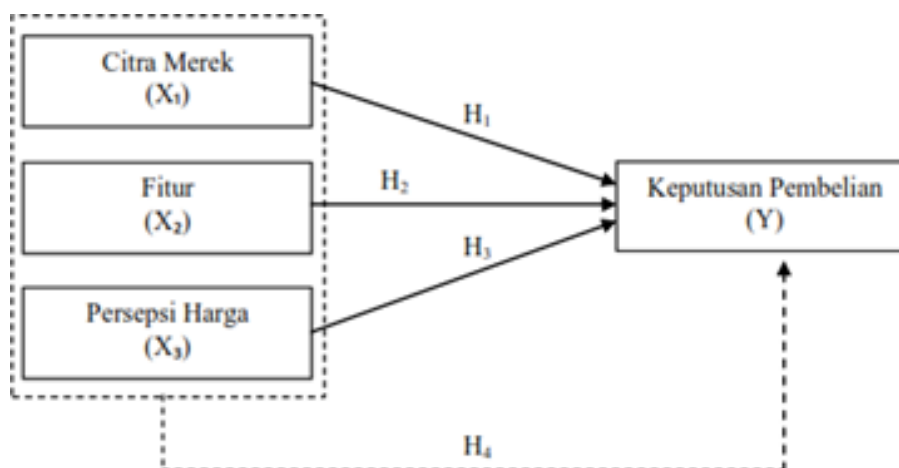
Merek Xiaomi telah mulai dikenal publik Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal publik Indonesia pada tahun 2013 serta mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yakni smartphone Xiaomi. Munculnya produk smartphone Xiaomi ini sangat mengganggu perusahaan-perusahaan smartphone lain seperti Samsung dan Apple. Xiaomi memiliki perbedaan strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar, yakni dengan cara menawarkan harga terjangkau dengan spesifikasi yang mumpuni, harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih tinggi dari kompetitor, dengan itu Xiaomi memiliki misi memberikan teknologi yang handal ke semua lapisan masyarakat (Haryanto, 2017)

Citra merek yang terdapat pada smartphone Xiaomi yang kuat saat ini sangat bernilai untuk tetap bisa eksis di masyarakat, tetapi adanya masalah yang dihadapi oleh produsen smartphone Xiaomi dalam hal citra merek ini menjadi sangat penting sebab konsumen saat ini tidak puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Saat ini citra positif yang ada dibenak konsumen sedikit berkurang karena masalah-masalah yang sering muncul dalam smartphone Xiaomi salah satunya kerap timbulnya iklan. Masyarakat di Lamongan memiliki sudut pandang yang negatif terhadap citra merek dari Xiaomi

Selain citra merek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah fitur, Fitur merupakan alat persaingan untuk dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Hamidah & Anita, 2013). Salah satu fitur yang paling banyak digunakan adalah kamera, namun banyak sekali pengguna yang mengeluhkan bahwa fitur kamera *smartphone* Xiaomi sering blur dan ketika akan digunakan untuk mengambil gambar waktu tungguanya sangat lama atau disaat menggunakan kamera terjadi *error*.

Selain mempunyai fitur-fitur yang canggih, Xiaomi juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat sensitif terhadap persepsi harga. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, setiap produsen akan berupaya memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. *smartphone* Xiaomi yang membuat pecinta gadget di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan harga yang sangat bermacam-macam, mulai dari yang sangat murah sampai harga termahal membuat konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan budget serta kebutuhan mereka. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada functional benefit. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Berdasarkan penjelasan dan uraian tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pada Pendekatan kuantitatif menitik beratkan pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan alat bantu statistik untuk

melakukan pengujian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang

## **HASIL**

Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar  $-0.993 < 1.986$  dengan nilai signifikan  $0.323 > 0.05$  maka dapat disimpulkan Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar  $5.990 > 1.986$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan Fitur (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar  $5.976 > 1.986$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek, fitur, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh nilai F-hitung sebesar  $79.482 > 2.70$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan Citra Merek (X1), Fitur (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan. Citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek Xiaomi sudah banyak dikenal dan bisa dibilang sudah memiliki citra merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut

### **2. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian**

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2002). Jadi kesimpulannya, fitur produk sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen smartphone Xiaomi bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen smartphone Xiaomi di Kabupaten Lamongan untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Hasil dan proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008)

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek, fitur, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Persepsi harga berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktrek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Asih & Pratiwi. (2010). *Perilaku Proporsional Ditinjau Dari Empati Dan Kematangan Emosi*. Jurnal Psikologi 1, No.1
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- Natsir, Nurida, And Sri Ernawati. "Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima." *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* 4.1 (2020): 1-15..
- Suryani dan Hendrayadi, 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wulandari, Sri Eka, Fauzi, Amrin dan Lubis, Arlina Nurbaity, 2019. *Pengaruh Brand Image, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3i Medan Kampus Medan Baru*. Vol 3: 389-397.