

PENGARUH PERCEIVED VALUE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Alfany Andrenata¹, Retno Endah Supeni², Jekti Rahayu³

Universitas Muhammadiyah Jember

alfanyandrenata1789@gmail.com¹, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id²

jektirahayu@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone xiaomi* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan *smartphone* *Xiaomi* sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik *proporsional random sampling* dimana sampel diambil dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tertentu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji t yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *perceived value*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: ***Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality, Keputusan Pembelian***

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived value, brand awareness, perceived quality on purchasing decisions for Xiaomi smartphones to students at the Muhammadiyah University of Jember. The source of the data used in this study was the distribution of questionnaires to students at the Muhammadiyah University of Jember who used Xiaomi smartphones as many as 120 respondents. The sampling technique is based on a proportional random sampling technique where samples are taken from members of the population using a random method without regard to the strata in a particular population. The data analysis technique used is descriptive statistical test, data instrument test (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). multiple linear regression using t test which states that there is a significant effect of perceived value, brand awareness, perceived quality of purchasing decisions.

Keywords: Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang

sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relative sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Kemajuan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sekarang ini, dunia tidak mengenal batas serta jarak juga ruang dan waktu. Manusia mudah memperoleh informasi yang terjadi didunia tidak perlu tau ke tempat tersebut (Febriyan & Supriono, 2018). Perkembangan teknologi *handphone* dari waktu kewaktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini *handphone* berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu (Febriansyah & Wuryaningsih, 2017). Hal ini membuat persaingan penjualan *smartphone* semakin ketat. Hal ini terbukti berdasarkan riset IDC 2021 top 5 brand di Indonesia 2021Q2 yaitu Xiaomi, Vivo, Oppo, Samsung dan Realme yang dapat kita lihat pada www.idc.com.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan sebuah peluang besar bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkan. Sebagai perusahaan yang memiliki pesaing bisnis yang besar, setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2007:201) dalam (Pratama & Realize, 2020). Keputusan pembelian menurut (Arianty, 2016) adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka akan memiliki *perceived value* terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam (Gunawan, 2019) menyatakan bahwa penilaian pelanggan atau *perceived value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. Berdasarkan merek pada suatu produk, konsumen juga akan melihat dan memiliki penilaian terhadap suatu produk atau biasa disebut brand awareness. Menurut (Durianto et al., 2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Selain itu juga akan ada kesan kualitas atau *perceived quality*. Menurut Aaker (1997) dalam (Hngau et al., 2012) *perceived quality* (kesan kualitas) adalah persepsi dari kualitas sebuah produk atau keunggulannyaberkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Salah satu produk *smartphone* yang beredar di Indonesia yaitu produk Xiaomi. Di Indonesia, Xiaomi masuk secara resmi pada tahun 2014 dengan membawa Redmi 1S dengan harga yang cukup terjangkau, Xiaomi menawarkan performa yang cukup baik di

kelasnya. Alhasil perusahaan ini memulai menekuni bisnisnya di Indonesia dan terus mengeluarkan beragam produk terbarunya. Berkat respon yang positif, akhirnya memutuskan pada tahun 2017 untuk membangun pabrik yang berlokasi di Batam. Keunggulan yang dimiliki Xiaomi beragam, adapun 'Mi Talk' sebagai aplikasi ponsel pengirim pesan instan berbasis internet yang tersedia untuk Android dan iOS yang diluncurkan pada tahun 2011 (Wikipedia).

Smartphone biasa disebut sebagai barang kebutuhan utama bagi semua orang, terutama mahasiswa. Dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor seperti sebagai kebutuhan untuk mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah atau sebagai hiburan ketika waktu senggang. Dalam pemilihan produk *smartphone* tentunya mereka akan mempertimbangkan dari sisi *perceived value* atau penilaian konsumen lain terhadap suatu produk, *brand awareness* dan juga *perceived quality*. *Smartphone* Xiaomi merupakan *brand* yang sudah dikenal dikalangan masyarakat umum terutama mahasiswa karena dengan kelebihanannya memiliki standar kualitas ram yang dimiliki cukup tinggi dengan harga terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa. Terutama mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang saat ini melakukan perkuliahan *online* sehingga membutuhkan sarana untuk keberlangsungan pembelajaran dan mereka akan memilih *smartphone* yang memudahkan mereka. Dalam memperkuat dugaan tersebut, maka peneliti melakukan pra survey terhadap 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

No	Merk	Pengguna	Persentase
1.	Xiaomi	9	30%
2.	samsung	7	23,3%
3.	Oppo	6	20%
4.	Vivo	4	13,3%
5.	Realme	4	13.3%
	Jumlah	30	100%

Sumber : data primer (diolah 2021)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa. Produk *smartphone* Xiaomi digunakan oleh sebanyak 9 orang dengan persentase sebanyak 30%, sisanya sebanyak 70% menggunakan *smartphone* merek lain. Hal ini terbilang *smartphone* merek Xiaomi memiliki peminat yang tinggi karena *smartphone* merek lain itu memiliki beragam macam merek *smartphone*, seperti Oppo, Vivo, Samsung, Realme dan lainnya. Penilaian konsumen terhadap suatu produk, *brand* dan penawaran kualitas seharusnya bisa menjadi acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terkait dengan permasalahan yang telah dipaparkan maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen

sehingga dapat dilakukan upaya untuk menjawab fenomena besarnya keinginan konsumen khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk apakah bisa dilihat dari pertimbangan *perceived value*, *brand awareness*, *perceived quality*. Berdasarkan hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui hal apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelannya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2011) dalam (Marnisah et al., 2016). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa kuesioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perhitungan yang digunakan untuk penelitian ini yaitu perangkat lunak SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang telah menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) dalam (Nuroh et al., 2021) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator dan menggunakan faktor kali angka 10 karena indikator penelitian hanya berjumlah 12 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $12 \times 10 =$

120. Berikut ini perhitungan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Pemilihan parameter 10 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak. Ferdinand (2014) (Nuroh et al., 2021) juga mengemukakan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 sampai dengan 500 sampel. Mengacu pada teori tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden, data yang dapat diolah sebanyak 108 data, 6 data tidak diisi penuh, 3 data rusak dan 3 data tidak kembali.

Hasil Uji Instrumen Data

Hasil uji instrument data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner

dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Variabel/ Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
<i>Perceived Value</i>						
1	X1.1	0,795	0,189	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,821	0,189	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,814	0,189	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Awareness</i>						
1	X2.1	0,809	0,189	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,841	0,189	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,820	0,189	0,000	0,05	Valid
<i>Perceived Quality</i>						
1	X3.1	0,813	0,189	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,771	0,189	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,814	0,189	0,000	0,05	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>						
1	Y.1	0,794	0,189	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,814	0,189	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,810	0,189	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas ini digunakan *teknik cronbach alpha*, dimana instrumen dapat dikatakan handal bila *cronbach alpha* di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Variabel/Indikator	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
	<i>Perceived Value</i>	0,737	0,700	Reliabel
	<i>Brand Awareness</i>	0,762	0,700	Reliabel
	<i>Perceived Quality</i>	0,762	0,700	Reliabel

	Keputusan Pembelian	0,729	0,700	Reliabel
--	---------------------	-------	-------	----------

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel jika $> 0,700$, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap dependen yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS yang diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Variabel/ Indikator	Koefisien regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	4,873	2,717	0,008
2	<i>Perceived Value</i> (X1)	0,300	3,368	0,001
3	<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,304	3,753	0,008
1	<i>Perceived quality</i> (X3)	0,212	2,181	0,031

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 4,873 + 0,300X1 + 0,304X2 + 0,212X3$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 4,873 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (*perceived value, brand awareness, perceived quality*) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan;
- Merupakan nilai koefisien regresi variabel *perceived value* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika *perceived value* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,300. Koefisien bernilai positif artinya antara *perceived value* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif;
- Merupakan nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,304. Koefisien bernilai positif artinya antara *brand awareness* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif;
- Merupakan nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan

pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,212. Koefisien bernilai positif artinya antara *perceived quality* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial. Hipotesis akan diterima jika taraf signifikansi di bawah 0,005, sebaliknya jika taraf signifikansi di atas 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Variabel/Indikator	Signifikansi hitung	Taraf signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	<i>Perceived Value</i> (X1)	0,001	0,05	3,368	1,6593	Signifikan
2	<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,000	0,05	3,753	1,6593	Signifikan
3	<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,031	0,05	2,282	1,6593	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa taraf signifikansi dengan signifikansi tabel sebagai berikut:

- Hasil uji *perceived value* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,368) > t tabel (1,6593) yang berarti bahwa hipotesis *perceived value* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi *perceived value* maka akan berdampak semakin baik pada keputusan pembelian;
- Hasil uji *brand awareness* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,753) > t tabel (1,6593) yang berarti bahwa hipotesis *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin besar *brand awareness* maka akan berdampak semakin baik pada keputusan pembelian;
- Hasil uji *perceived quality* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,031 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,282) > t tabel (1,6593) yang berarti bahwa hipotesis *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *perceived quality* maka akan berdampak semakin baik pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *perceived value* (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (3,368) > t tabel (1,6593) dan signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H1) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *perceived value* meliputi nilai lebih produk daripada produk lain, kesesuaian produk dan kesesuaian harga atas manfaat produk yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.

Menurut McDougall dan Levesque dalam (Nihlah et al., 2018) nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988:14) dalam (Khasanah & Wibawanto, n.d.) *Perceived value* adalah penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taqi, 2021), (Prasetyo & Suseno, 2015) yang menyatakan adanya pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *brand awareness* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (3,753) > t tabel (1,6593) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H2) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand awareness* meliputi posisi merek dalam ingatan konsumen, kekhasan merek yang membuat berbeda dan kemampuan mengingat promo produk yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.

Brand awareness berkenaan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Kesadaran merek adalah kecakapan pelanggan untuk mengetahui merek dalam kondisi yang tidak sama, biasanya dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* ke merek tertentu. Membuat dan menambah *brand awareness* dengan meningkatkan melalui

paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan *brand*. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller, 2003) dalam (Suciningtyas, 2012). Menurut (Durianto et al., 2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suciningtyas, 2012), (Krisnawati, 2016), (Cahyani & Sutrasnawati, 2016), (S. L. Putri & Deniza, 2018), (Purwanti et al., 2020), (Arianty & Andira, 2021), (Putra et al., 2021), (Muzammil et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *perceived quality*(X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (2,181) > t tabel (1,6593) dan signifikansi $0,031 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H3) yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *perceived quality* meliputi kualitas produk, keandalan produk dan features produk yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.

Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi dari kualitas sebuah produk atau keunggulannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Ada kalanya seorang konsumen tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mengarah pada kualitas atau ketidakterediaan informasi ataupun konsumen tidak memiliki kesanggupan dan sumber daya untuk mendapatkan dan memproses informasi. Sehingga kesan kualitas menjadi dasar bagi mereka untuk memutuskan pembelian. Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bajak dipilih (Aaker, 1997) dalam

(Hngau et al., 2012). *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality* yang negatif maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan pembelian produk tersebut (Wijayanti et al., 2015). Menurut menurut (Duriyanto et al., 2017), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan *perceived quality* berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hngau et al., 2012), (T. A. Putri et al., 2019), (Putra et al., 2021), (Muzammil et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan uji statistik maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik penilaian konsumen akan suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian; (b) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak dikenal brand dari suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian; (c) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk itu disarankan agar: (a) Bagi Perusahaan, melakukan (a) *Perceived Value*, Perusahaan smartphone Xiaomi diharapkan selalu mempertahankan kesan positif terhadap konsumen untuk produk-produk *smartphone* xiaomi yang diciptakan, sehingga tercipta *perceived value* yang tinggi dibenak konsumen; (b) *Brand Awareness*, Perusahaan smartphone Xiaomi diharapkan untuk tetap selalu berinovasi untuk mempertahankan terciptanya penilaian konsumen terhadap merek xiaomi dimana saat ini *smartphone* merek xiaomi sudah dikenal masyarakat sebagai produk berkualitas yang baik dengan harga terjangkau, sehingga tercipta *brand awareness* yang baik dibenak konsumen; (c) *Perceived quality*, Perusahaan smartphone Xiaomi diharapkan untuk tetap menjaga atau lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk- produk yang ditawarkan agar tetap terjaga kesan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau dikalangan konsumen, sehingga tercipta *perceived quality* yang baik dibenak konsumen.

Dan bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mungkin dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode analisis yang berbeda seperti menggunakan metode wawancara sehingga dapat memperluas pembahasan serta mendapatkan informasi lebih akurat dari para informan. Dan bagi Penulis, telah menambah pengetahuan penelitian tentang variabel *perceived value*, *brand awareness*, *perceived*

quality dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21.

Arianty, N. (2016). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Febriansyah, I., & Wuryaningsih. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.

Febriyan, F., & Supriono. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk International (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.

Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty dari Produk Fashion Cotton-On Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.

Hngau, S. A. H., Mintarti, S., & Kuleh, Y. (2012). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Jurnal Kinerja*, 9(2), 37–44.

Marnisah, L., Saputra, D., & Rosni, A. (2016). Analisa Efektifitas Promosi Terhadap keputusan Konsumen Pada Membeli Semen Baruraja di kelurahan Sekip JayaKecamatan Kemuning Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 7(3).

Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Lampung Utara). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 93–100.

Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Valirabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro). *Seminat Nasional IENACO*, 462– 469.

Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Cetakan Pertama). CV Budi Utama.

Nuroh, Azhad, N., & Rozi, A. F. (2021). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Terhadap Produk Lipstik Wardah dan Lipstik Pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12.

Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(1), 31–41.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Pertama). CAPS(Center For Academic Publishing Service).