

Jurnal Solusi

Volume 14, Nomor 2, Desember 2019

ISSN 1907-2376

DAFTAR ISI

- Hari Kusuma Satria Negara* Efektivitas Sistem pengendalian internal dalam Pendeteksian dan Pencegahan **Fraud** di Lingkungan Perguruan Tinggi ~ 103
- Winanto Nawarcono* Pengaruh Harga, Pelayanan dan Variasi Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus pada Pelanggan GO-JEK di Kota Yogyakarta) ~ 115
- Linawati, Sofiati* Pengaruh Kepercayaan Diri dan Citra Pemimpin Terhadap Kekaguman Bawahan pada Kepemimpinan Transformasional (Studi Pada Pegawai Pemerintah Daerah Propinsi DIY) ~ 135
- Dian Retnaningdiah* Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan Usaha Pelaku Usaha Kecil ~ 149
- Th. A. Radito, Nerys Lourensius L. T., Yoshinta Lapu* Pengaruh Citra Merek dan **Word Of Mouth** Terhadap Keputusan Pembelian **Smartphone** Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta ~ 161
- Hendrato Setiabudi Nugroho, Seto Satriyo Bayu Aji* Pembentukan Portofolio Optimal Saham-Saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) ~ 177
- Junaidi Affan, Devita Putrihrissa* Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan Pt Primissima (Persero) Yogyakarta ~ 195

Jurnal Solusi

Penanggung Jawab

Alief Indita Agustyani, SE., MM

Redaktur Pelaksana

Drs. Junaidi Affan, MM

Dewan Penyunting

Dr. Zainal Mustafa EQ (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)
Drs. H Irfan Nursasmita, M.Si., Ak (Universitas Gadjah Mada) Dr.
H Bachruddin, M.Si (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Sekretaris

Surya
Widya
Mukaromah

Alamat Sekretariat

STIE SBI Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara No.17 Condong Catur
Yogyakarta Phone 0274-887984
Email: lppmstiesbi@gmail.com

PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Th. A. Radito¹ Nerys Lourensius L. T.² Yoshinta Lapu³

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

radith77th@gmail.com

masnerys@yahoo.com

Ylsilambi21@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of Brand Image and Word of Mouth (WOM) on Purchasing Decisions of Xiaomi Smartphone. The study was conducted in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study are users of Xiaomi smartphone. Respondents in this study were 130 people. Data collection was carried out using a questionnaire and then analyzed by multiple regression. Brand image and WOW have been proven to significantly influence the increase in purchasing decisions for Xiaomi smartphone. Brand image has an influence on purchasing decisions of 0.274 with a significance value of 0.004, while WOM is proven to have an influence on purchasing decisions of 0.373 with a significance value of 0,000

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision, Xiaomi*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di bidang telekomunikasi sampai mendapat julukan “raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur” di salah satu website KOMINFO. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media).

Dalam sebuah laporan dari *We Are Social* (dalam <https://techno.okezone.com/read/2017/06/19/207/1720068/hampir-5-miliar-orang-di-dunia-gunakan-gadget>), *GSMA Intelligence* mencatat bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna gadget sejak Januari sebesar 43 juta. Hal itu menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna sebesar

1% dari tiga bulan terakhir. Sementara untuk April 2017, jumlah keseluruhan pengguna gadget hampir mencapai 5 miliar atau 4,96 miliar. Artinya ada sekira tiga perempat populasi penduduk bumi yang saat ini telah memiliki gadget termasuk *smartphone*. Sebanyak 93% dari pengguna internet dunia, lebih banyak mengakses dunia maya melalui perangkat mobile baik tablet maupun *smartphone*. Sementara untuk pengguna media sosial, tercatat ada 1,6 juta orang per hari yang mengaksesnya

Sebuah *laporan baru dari Emarketer* menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan pengguna *smartphone* terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat) (<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>).

Dengan meningkatnya perilaku masyarakat tersebut memicu para produsen *smartphone* untuk selalu mengeluarkan produk-produk baru mereka. Dunia globalisasi, kemajuan teknologi dan keinginan manusia yang tidak terbatas membuat para produsen untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Xiaomi adalah sebuah brand yang sangat fenomenal. Dibandingkan dengan brand ponsel kenamaan lainnya yang sudah masuk ke Indonesia, manufaktur ponsel yang satu ini usianya tergolong masih sangat muda. Kendati demikian, namanya cepat tersohor di seluruh Nusantara dan mampu menyingkirkan brand ponsel terkenal lainnya. *Brand* ini pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014, dengan menawarkan Xiaomi Redmi 1S. Uniknya, mereka tak menjual ponsel cerdas ini di toko-toko fisik, seperti lazimnya sistem penjualan yang kita kenal kala itu. Namun, secara online, tepatnya lewat program *Flash Sale* di salah satu situs *e-commerce*. Singkatnya, dalam program ini, kita mesti bersaing cepat dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan *smartphone* ini.

Keberadaan Mi Fans, para penggemar setia Xiaomi seperti halnya para *fanboy* Apple, Xiaomi juga punya divisi “*hooligan*” sendiri. Penggemar garis keras Xiaomi ini dinamakan Mi Fans. Di kota asalnya di Beijing, setiap Xiaomi meluncurkan ponsel teranyar, para Mi Fans dari berbagai belahan dunia datang ke tempat ini demi menyaksikan peluncuran ponsel cerdas pujaan mereka. Bukti bahwa Mi Fans begitu eksis di negara ini salah satunya terlihat dalam perhelatan Mi Fan Festival 2017 yang bertempat di Jakarta beberapa waktu lalu. Acara yang menjadi tempat kelahiran resmi dua ponsel laris Xiaomi, Redmi Note 4X dan Redmi 4X ini diikuti oleh 22 regional Mi Fans yang tersebar dari seluruh penjuru Indonesia.

Xiaomi begitu diminati di tanah air karena Xiaomi menawarkan *smartphone* dengan harga yang sangat murah tapi dengan spesifikasi yang mewah. Ketika *smartphone flagship* dari brand lain seperti Apple, Samsung, atau HTC mesti ditebus dengan harga Rp10 juta, misalnya, di sisi lain, Xiaomi berani memasang harga nyaris

separuhnya untuk produk unggulan mereka yang spesifikasinya hampir sama dengan ponsel-ponsel *flagship* tadi.

Pasar Indonesia sendiri memiliki banyak sekali merek *smartphone* yang beredar, salah satunya yaitu Xiaomi. Menurut laporan firma riset pasar IDC pada kuartal III-2017 menunjukkan bahwa Xiaomi sudah masuk dalam daftar 5 pabrikan *smartphone* terbesar di Indonesia (<https://www.boombastis.com/alasan-xiaomi-populer-indonesia/114284>). Tak berhenti di situ, Xiaomi berniat menguasai pasaran *smartphone* Tanah Air dalam waktu beberapa tahun ke depan, dengan cara menambah jumlah Mi Store yang ada di Indonesia yang awalnya hanya kisaran 30 gerai kini akan dibuka sekitar 100 gerai Mi Store di seluruh Indonesia (Yusuf, 2017).

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil kamera yang cukup jernih (Suratno, 2015).

Pada tahun 2018 Xiaomi sangat gencar dalam meluncurkan beragam *smartphone* terbarunya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perusahaan analisis yang bernama Canalis baru saja mengumumkan data laporan estimasi pengapalan *smartphone* pada Q1 2018 di Indonesia dengan periode antara Januari – Maret 2018. Pada data yang terdapat dalam (<https://gadgetren.com/2018/05/14/kalahkan-oppo-xiaomi-jadi-juara-2-di-indonesia-pada-q1-2018/>), Xiaomi berhasil masuk 5 besar merek *smartphone* terbesar di Indonesia.

Hal yang lebih membanggakannya lagi, perusahaan asal Tiongkok ini berhasil menduduki peringkat kedua dengan berhasil mengapalkan 1,7 juta unit *smartphone* pada Q2 2018 di Indonesia. Hal yang lebih luar biasanya lagi adalah pertumbuhan pengapalan *smartphone* Xiaomi yang meningkat sebanyak 1.455% dibandingkan Q1 2017. Bahkan Xiaomi pun mampu mencatat market share sebanyak 18,3% di Indonesia. Dengan kata lain, Xiaomi berhasil menumbangkan OPPO yang berhasil menjual *smartphone* 1,5 juta unit dan market share 16,8% pada Q2 2018. Perbedaan penjualan OPPO dengan Xiaomi sendiri hanya berbeda 200 ribu unit. Namun apabila dilihat dari keseluruhan vendor di 5 besar ini, tentu saja Xiaomi yang mampu meningkatkan penjualan *smartphone* miliknya dengan pesat dalam kurun waktu setahun saja. Tentu saja OPPO harus waspada dengan Xiaomi yang semakin gencar dalam penjualan perangkatnya di Indonesia.

Banyaknya produsen-produsen yang bermunculan khususnya pada bidang teknologi *smartphone* menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan suatu produk dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009).

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek, dan *word of mouth*. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004)** keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Menurut **Kotler dan Keller (2009:184)** pengertian keputusan pembelian. adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (**Ratri, 2007**). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai citra merek yang dilakukan oleh **Prabawa (2016)**, **Amilia (2017)**, **Dianah (2016)**, **Septayuda (2017)** dan **Hutami (2016)** menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal *smartphone* Xiaomi. Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh citra merk, dipengaruhi juga oleh *word of mouth*. Penelitian **Pratiwi (2017)**, **Maulana (2017)**, **Lotulung (2015)**, **Andari (2016)** dan **Satria (2016)** menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Xiaomi sebagai produsen *smartphone* yang tidak mempromosikan produknya secara langsung di Indonesia melalui promosi media iklan sangat terbantu dengan konsumen pengguna Xiaomi yang memberikan informasi mengenai produk Xiaomi ke orang lain yang belum membeli Xiaomi, yaitu melalui pemberian informasi dari mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli.

Xiaomi memiliki beberapa keunggulan, yang pertama bahwa produk ini memiliki fitur yang hampir sama dengan iPhone. Xiaomi memang digadang-gadang mirip dengan iPhone, bahkan merk ponsel yang satu ini sering disebut sebagai iPhone dari negeri tirai bambu, ini bukan tanpa alasan karena memang dari sisi software maupun hardware ponsel yang satu ini penuh dengan inovasi sama halnya dengan produk iPhone dari apple, sehingga tidak heran banyak yang menjuluki xiaomi sebagai iPhone dari negeri tirai bambu. Dari sisi Hardware atau perangkat keras desainnya sangat futuristik penuh

inovasi dan berbeda dengan ponsel kebanyakan. begitu juga dengan softwarena salah satunya adalah sistem operasi, xiaomi menggunakan sistem operasi android yang sudah dimodifikasi dengan penambahan fitur yang cukup lengkap sehingga dari sisi tampilan software sitem operasinya sedikit berbeda dengan sistem operasi android yang banyak digunakan oleh merk hp lainnya.

Keunggulan yang kedua dari ponsel xiaomi adalah, merek ponsel ini memiliki spesifikasi tinggi namun harganya sangat murah jika dibandingkan dengan merk ponsel lainnya dengan spesifikasi serupa, sehingga tidak heran banyak konsumen yang memburu ponsel yang satu ini. Jadi jika ingin membeli hp dengan spesifikasi tinggi baik chipshet, memory internal dan hardware lainnya namun dengan harga yang murah maka jawabannya adalah xiaomi, Keunggulan xiaomi yang ketiga adalah, merek xiaomi saat ini dikenal sebagai hp yang cukup elegan, dan bukan merk hp murahan, ini dibuktikan dengan banyak orang yang berbondong-bondong ingin memiliki hp ini, tidak seperti hp cina kebanyakan, dengan memiliki xiaomi secara style tidak kalah dengan merk-merk hp yang sudah lebih dulu terkenal.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y)?
2. Apakah *word of mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi (Y)?

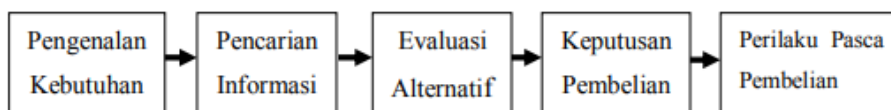
LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Dalam hal pemasaran, keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam membeli suatu produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan tertentu. **Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:20)** menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004)** keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Menurut **Kotler dan Keller (2009:184)** pengertian keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut **Setiadi (2003: 11-15)** faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam keputusan pembelian ini juga dijelaskan tahap proses keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2008:179)** yang dimana konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

Gambar 1.
Proses Keputusan Pembeli



Sumber: Kotler dan Armstrong, (2008:179)

Dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kemudian dalam tahap pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Selanjutnya dalam evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian sehingga dalam tahap perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2. Citra Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Menurut **Tjiptono (2015:49)** Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (**Ratri, 2007**). Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler dan Keller (2008:258)** mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (**Kotler dan Keller, 2008: 346**).

Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dalam penelitian **Prabawa (2016)**, **Amalia (2017)**, **Dianah (2016)**, **Septayuda (2017)** **Sari (2016)**, **Hermansyur (2017)**, **Supriyadi (2016)**, **Setiawan (2015)**. **Giri (2014)** dan **Muharam (2017)**

Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Citra Merek terhadap proses Keputusan Pembelian.

3. *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani 2013:169). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono 2008:29).

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Tradisional WOM adalah komunikasi tatap muka antara pihak saling mengenal, dan kepercayaan dapat lebih mudah dibangun pada keakraban ; dengan demikian, informasi yang disampaikan lebih mungkin untuk digunakan dalam pembelian pengambilan keputusan (Sanger, 2013).

Selain itu, menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), diantaranya sumber dari mulut ke mulut itu meyakinkan dan memiliki biaya yang rendah.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan *word of mouth* ditunjukkan dalam penelitian Pratiwi (2017), Maulana (2017), Lotulung (2015), Satria (2016), Nugraha (2015), Mahdiasukma (2018), Andari (2016), Dewi (2015), Pangestu (2015), dan Ibrahim (2017)

Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian.

MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian kali ini menggunakan metode sampling non probability sampling. Artinya pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak sehingga akan menghasilkan peluang yang tidak sama pada individu dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel (**Dharma, 2011**). Metode sampel yang dipakai menggunakan *Convenience sampling* (**Sekaran, 2006**) artinya kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130, dengan alasan ketelitian yaitu semakin dekat kita menginginkan hasil sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, maka semakin memaksimalkan ketelitian yang kita perlukan. Jumlah sampel sebanyak 130 itu juga sudah sangat memenuhi kaidah yang dikemukakan oleh **Hair (1995)** bahwa ukuran sample yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Selain itu, dalam **Sekaran (2006)** mengemukakan pendapat bahwa sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen. Sampel sebanyak 130 juga sudah memenuhi kaidah penentuan jumlah sampel yang ideal menurut **Roscoe** dalam **Sekaran (2006)** bahwa ukuran Sample lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang apabila ia berubah akan mengakibatkan perubahan variabel lain (**Sastroasmoro, 2008**). Variabel bebas merupakan variabel yang nilainya menentukan variabel lain (**Nursalam, 2008**), sedangkan menurut **Nasir (2011)**. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas atau *dependent variable* menurut **Sugiyono (2009)** adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*.

Variabel Dependen adalah variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan nilainya ditentukan oleh variabel lain. Variabel respons akan

muncul sebagai akibat dari manipulasi variabel-variabel lain. Variabel terikat merupakan faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (Nursalam, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi di D.I.YOGYAKARTA.

Adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Hoeffler dan Keller, 2003).

b. *Word of Mouth* (X_2)

Menurut WOMMA (www.womma.com) *Word Of Mouth* merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau biasa disebut sebagai *organic word of mouth*. (Nugraha et al, 2015:2).

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu merek yang paling disukai, dan keputusan ini bisa membuat seseorang berada pada dua persepsi yaitu puas atau tidak puas. Sehingga bisa menyebabkan seseorang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hal tersebut membantu memberikan penjelasan bahwa tahap perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008).

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun nilai validitas akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 yang berarti jika r -hitung $>$ r -tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *factor analysis* melalui CFA dengan ketentuan, angka KMO MSA $>$ 0,5. Serta pada Sumbu diagonal anti image correlation, semua harus \geq 0,5 bila ada yang $<$ 0,5, maka item tersebut dikeluarkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten tidaknya suatu kuesioner yang didesain. Pada prinsipnya uji reabilitas adalah menguji data yang kita peroleh

sebagai missal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan (**Bawono, 2006**). Teknik yang digunakan dalam pengukuran reabilitas ini adalah teknik *cronbach's alpha* dengan nilai $\geq 0,6$. Jika r hitung $> r$ tabel maka alat pengukur yaitu kuesioner dikatakan reliable atau handal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini sebanyak 130. Untuk karakteristik responden dikategorikan berdasar usia, responden didominasi oleh usia 20-25 tahun sebanyak 76 orang (58,5 persen). Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang (61,5%). Responden yang telah menggunakan produk Smartphone Xiaomi kisaran 1-2 tahun sebanyak 53 orang (40,8%) sisanya telah menggunakannya lebih dari 2 tahun.

Hasil Penelitian

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh Citra Merk (X1), *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi disajikan dalam Tabel 1. Berdasar hasil pengujian dengan regresi menunjukkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah **terbukti**.
2. Variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah **terbukti**.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.618	.435		3.723	.000
	Citra_Merek	.274	.092	.238	2.970	.004
	WOM	.373	.081	.369	4.599	.000

a. Dependent Variable: Kept.Pembelian

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa : Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi di D.I.Yogyakarta, dengan nilai $t_{hitung} (3,723) > t_{tabel} (1,978)$ dan signifikansinya $(0,004) < (0,05)$.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan Hipotesis Pertama bahwa citra merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Prabawa (2016), Amalia (2017), Dianah (2016), Septayuda (2017), Sari (2016), Hermansyur (2017), Supriyadi (2016), Setiawan (2015), Giri (2014), dan Muharam (2017).

Variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi di D.I.Yogyakarta, dengan nilai $t_{hitung} (4,599) > t_{tabel} (1,978)$ dan signifikansinya $(0,000) < (0,05)$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua bahwa *word of mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Pratiwi (2017), Maulana (2017), Lotulung (2015), Satria (2016), Nugraha (2015), Mahdiasukma (2018), Andari (2016), Dewi (2015), Pangestu (2015) dan Ibrahim (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi di D.I.Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di D.I.Yogyakarta **terbukti**. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi linier berganda untuk variabel citra merek sebesar 2,970 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, citra merek menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian di D.I.Yogyakarta.
2. Berdasarkan hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di D.I.Yogyakarta **terbukti**. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi linier berganda untuk variabel *word of mouth* sebesar 4,599 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak – pihak lain, maka penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Xiaomi hendaknya bisa meningkatkan promosi di Indonesia supaya produknya lebih dikenal oleh masyarakat dengan membuka toko resmi dan *service center* di seluruh kota besar yang ada di Indonesia. Ikut mensponsori acara seperti *event* musik, olahraga, bazar dan ikut serta dalam pameran – pameran teknologi.
2. Sebaiknya manajemen *smartphone* Xiaomi lebih gencar mengiklankan produknya di media elektronik, media cetak, dan lain-lain dengan menggandeng *brand ambassador* yang selama ini sudah dilakukan oleh pesaing-pesaing mereka untuk mempermudah masyarakat mengenali produk dari *smartphone* Xiaomi.
3. Hasil regresi menunjukkan bahwa *word of mouth* lebih banyak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien b sebesar 0,373 yang mana pengaruh ini lebih besar dibanding pengaruh citra merek dengan nilai koefisien b sebesar 0,274. Maka, rekomendasi teman atau keluarga dapat menjadi alasan paling besar untuk seseorang mengambil keputusan membeli *smartphone* merk Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, 2016. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal. Vol.VI. No.1. 2016.
- Amalia, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6. No.1. Mei 2017.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press. Salatiga.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Dharma. 2011. *Metodologi Penelitian Keperawatan*. CV. Trans Info Media Jakarta.
- Dewi, 2015. *Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Journal of Management. ISSN : 2502-7689 Vol.1. No. 1 Feb. 2015.
- Dianah, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan*

- Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)*. Jurnal Manajemen Vol 7. No.1. 2017.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Malang.
- Giri, 2014. *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol 3 No. 11. 2014.
- Hair J.F. et.al. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Hermansyur, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol 3 No. 1 2017.
- Hoeffler. S dan Keller, K.K. 2003. “*The marketing advantages of strong brands*”, *Brand Management*, Vol. 10 No. 6.
- Ibrahim, 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung)*. E-Proceeding Of Management. Vol.4. No.2. Agustus 2017.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jil 1. Edisi 12. Indeks. Jakarta.
- Lotulung, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristas Jaya Globalindo Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA) 817. Vol.3. No.3. Sept 2015.
- Lutiary Eka Ratri, 2007, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Fakultas Psikologi UNDIP. Semarang.
- Mahdiasukma, 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 3 Februari 2018

- Maulana, 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6. Nomor 12. Desember 2017.
- Muharam, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK KE- 3 (S E N D I _ U 3) 2017ISBN : 9-789-7936-499-93.
- Nasir, A, dkk. 2011. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*. Nuha Medika. Yogyakarta.
- Nugraha, 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22. No.1 Mei 2015.
- Nugraha, dkk. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 22 No. 1 Mei 2015.
- Nursalam. 2016. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis*. Ed. 4. Salemba Medika. Jakarta.
- Pangestu, 2015. *Analisis Pengaruh Product Image, Word Of Mouth, Kualaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Surabaya*. Jurnal GEMA AKTUALITA. Vol. 4. No. 2. Desember 2015.
- Prabawa, 2016. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi” dengan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image dan Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi*. e- Proceeding of Management. Vol. 3. No. 3. December 2016.
- Pratiwi, 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boardgame Lounge Smart Café di Pekanbaru*. Journal of Manajemen FISIP Volume 4 No. 1. Februari 2017.
- Sanger, C. A. 2013. *The Effect Of Traditional And Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Decision*. Jurnal Emba, Vol.1 No.4.
- Sari, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol. 5 No. 3. 2016.
- Sastroasmoro. 2008. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Sagung Seto. Jakarta.
- Satria, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmudan Riset Manajemen:

Volume 5. Nomor 5. Mei 2016.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

Septayuda. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi-4x*. Jurnal Ilmiah MBiA Vol.16 No.2. Agustus 2017.

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

Supriyadi, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1. Januari 2016.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

(<https://gadgetren.com/2018/05/14/kalahkan-oppo-xiaomi-jadi-juara-2-di-indonesia-pada-q1-2018/>).

(<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>).

(<https://techno.okezone.com/read/2017/06/19/207/1720068/hampir-5-miliar-orang-di-dunia-gunakan-gadget>).

(<https://www.boombastis.com/alasan-xiaomi-populer-indonesia/114284>).

(https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media).