

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

(Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)

1stSiti Choirunnisa Sitompul, 2nd Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc

Departemen Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

Choirunnisasitompul033@gmail.com; @stei.ac.id

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Bekasi Barat. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability sampling* jenis *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang di pilih adalah pengguna smartphone xiaomi yang telah melakukan keputusan pembelian sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi; (2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi; dan (3) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.

Kata Kunci: *word of mouth, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dari semua sektor baik sektor barang atau sektor jasa pada saat ini terus berkembang. Salah satu sektor yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu teknologi telekomunikasi, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu karena

penggunaan alat telekomunikasi saat ini dianggap dapat memudahkan pekerjaan seseorang. Apalagi di era digital yang semakin canggih saat ini semua informasi dari seluruh pusat dunia mudah sekali didapat.

Semua golongan masyarakat atas sampai bawah menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk bisnis, sekolah atau keperluan lainnya. Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan atau pesan singkat, saat ini smartphone juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur canggih melebihi fitur-fitur sebelumnya, seperti kamera digital yang kemampuannya makin meningkat setiap masanya, RAM pada smartphone yang semakin besar, media social yang semakin banyak jenisnya, dan game yang semakin bervariasi. Terdapat beberapa merk smartphone yang bersaing di Indonesia mulai dari merk smartphone yang memang sudah lama dikenal masyarakat seperti Samsung hingga merk-merk baru yang meramaikan pasar smartphone di Indonesia seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan lain-lain. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan ketat di antara para kompetitor di bidang usaha telekomunikasi.

Gambar 1.1 Top Five Smartphone Vendors di Indonesia

2018		2019	
Vendor	Market Share	Vendor	Market Share
SAMSUNG	27.0%	SAMSUNG	26.9%
MI Xiaomi	20.7%	OPPO	21.5%
OPPO	19.7%	VIVO	17.0%
VIVO	11.8%	MI Xiaomi	16.8%
REALME	1.6%	REALME	6,1%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019 (For Internal Use Only)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan Pada 2018 Samsung masih menempati posisi pertama vendor smartphone terbesar di Indonesia. Vendor Korea Selatan ini memperlebar jarak dengan vendor China yang mendominasi lima besar. Samsung meraih market share sebesar 27.0%. Selanjutnya Xiaomi berada di posisi runner up, vendor China ini menguasai market share 20,7%. Lalu, di urutan ke-3 dan ke-4 ada vendor China lainnya, yaitu Oppo dan Vivo yang menguasai pasar ponsel Indonesia 19.7% dan 11.8%. Dan, posisi ke-5 ditempati oleh brand pendatang baru smartphone Realme dengan market share sebesar 1,6%.

Pada tahun 2019 terlihat adanya perubahan dari Top Five Smartphone Vendors di Indonesia, yaitu Oppo yang mengalami peningkatan market share menjadi 21.5%, juga Vivo yang mengalami peningkatan market share menjadi 17.0%. Kedua vendor ini berhasil menggeser kedudukan Xiaomi yang sebelumnya di urutan ke-2 menjadi urutan ke-4 dengan market share sebesar 16.8%. Dan, posisi terakhir masih ditempati oleh Realme dengan peningkatan market share menjadi 6.1%.

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor investasi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan Firmware berbasis android yaitu MIUI. Xiaomi merilis smartphone pertamanya pada bulan Agustus 2011 dan mengalami peningkatan pangsa pasar dengan cepat di Cina yang kemudian menjadikannya sebagai perusahaan smartphone terbesar di Cina di tahun 2014. Di tahun 2017 Xiaomi menjadi perusahaan smartphone terbesar ke-5 di dunia. Harga smartphone Xiaomi hampir setara dengan harga bahan bakunya, tanpa mengorbankan kualitas dan performa komponen. (mi.com)

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan Observasi, Wawancara, dan kuesioner dan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada samsung store mall bintangoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone pada samsung store mall bintangoro, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ahmad Nazarudin et al., (2019) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ganda Manurung et al., (2018) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo (survei pada mahasiswa STIE Sultan Agung semester VI tahun akademik 2016/2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, khususnya Accidental sampling atau convenience sampling. Analisis data menggunakan Analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Amron Amron (2018) penelitian ini berjudul *The Influence of Brand Image, Design, Feature, and, Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan koefisien determinasi (KD). Pengelolaan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain produk, fitur, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna pada smartphone Apple iOS.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh *Devisha Singh*, dan *A.S. Suresh* (2019) penelitian ini berjudul *Factors affecting Consumer Purchase Decision for Smartphones in India*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan Non-Probability/Convenience Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini

menunjukkan responden mengetahui tentang Xiaomi sebagai merek smartphone, dan responden mengetahui tentang nama merek Redmi dan Mi, hasil ini ironis karena Xiaomi adalah nama merek untuk ponsel Redmi dan Mi. Faktor Pembelian *Word of Mouth*, *Advertisements Micro Influencers*, *Co-workers*, *Online Reviews*, *Personal Research*, dan *Family and Friends* berpengaruh pada penelitian ini.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Dewi Muliastuti (2019) penelitian ini berjudul *The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *purpose sampling*. Analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa: “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3 *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Sunyoto (2015: 159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi menurut Dimiyati (2016: 21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.5 Harga

Menurut Suparyanto (2015: 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 484), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subsidi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 200) Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih tipe risiko yang dirasakan:

1. Risiko fungsional : Produk tidak memenuhi harapan.
2. Risiko fisik : Produk ini mengancam kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan : Produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial : Produk ini menghasilkan rasa malu di depan orang lain.
5. Risiko psikologis : Produk mempengaruhi kesehatan mental pengguna.
6. Risiko waktu : Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

III. METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif bersifat kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat (Sugiyono, 2017: 37). Dalam penelitian ini, strategi penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Bekasi barat yang menggunakan Smartphone Xiaomi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability sampling* jenis *purposive*. Sugiyono (2017: 84) mengemukakan bahwa *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017: 137) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban tentang *word of mouth*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No.	Skala	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan:

Tabel 4.1. Data Profil Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin:		
Laki – laki	36	36
Perempuan	64	64
Usia:		
13 – < 18 Tahun	11	11
18 – < 23 Tahun	40	40
23 – < 28 Tahun	28	28
28 – 32 Tahun	5	5
> 32 Tahun	16	16
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	40	40
Karyawan Swasta	32	32
Wiraswasta	4	4
ASN	1	1
Lainnya	23	23

Pendapatan Perbulan :		
< Rp 500.000	37	37
Rp 500.000 – Rp 2.000.000	12	12
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	33	33
Rp > 5.000.000	18	18

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan sebanyak 64 pengguna atau 64% responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Sisanya sebanyak 36 pengguna atau 36% responden berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar reponden adalah berusia 18 - < 23 tahun sebanyak 40 pengguna (40%), usia 13 - < 18 tahun sebanyak 11 pengguna (11%), usia 23 - < 28 tahun sebanyak 28 pengguna (28%), usia 28 – 32 tahun sebanyak 5 pengguna (5%), dan usia > 32 tahun sebanyak 16 pengguna (16%). Selain itu, berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa 40 pengguna (40%) di dominasi oleh pelajar/mahasiswa, 32 pengguna (32%) bekerja sebagai karyawan swasta, 4 pengguna (4%) bekerja sebagai wiraswasta, 1 pengguna (1%) berkerja sebagai ASN, dan 23 pengguna (23%) di bidang pekerjaan lainnya. Adapun berdasarkan pendapatan perbulan di dominasi oleh kategori < Rp 500.000 sebanyak 37 pengguna (37%), dan kategori Rp 500.000 – Rp 2.000.000 menempatkan posisi terendah yaitu sebanyak 12 pengguna (12%).

4.2. Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor lebih besar 0,70 dikatakan valid.

Tabel 4.2. Outer Loading

Korelasi Indikator dengan Variabel	Loading Factor	T-statistic	Keterangan
X1.1 <- X1 Word of Mouth	0.924	45.519	Valid
X1.2 <- X1 Word of Mouth	0.937	52.848	Valid
X1.3 <- X1 Word of Mouth	0.948	98.756	Valid
X2.1 <- X2 Kualitas Produk	0.865	30.071	Valid
X2.2 <- X2 Kualitas Produk	0.872	29.335	Valid
X2.3 <- X2 Kualitas Produk	0.781	14.628	Valid
X2.4 <- X2 Kualitas Produk	0.834	17.834	Valid
X2.5 <- X2 Kualitas Produk	0.75	12.521	Valid
X2.6 <- X2 Kualitas Produk	0.855	25.01	Valid
X2.7 <- X2 Kualitas Produk	0.88	28.187	Valid
X2.8 <- X2 Kualitas Produk	0.857	29.935	Valid
X3.1 <- X3 Harga	0.866	23.655	Valid
X3.2 <- X3 Harga	0.904	34.156	Valid
X3.3 <- X3 Harga	0.909	38.145	Valid
X3.4 <- X3 Harga	0.914	31.32	Valid
Y.1 <- Y Keputusan Pembelian	0.846	28.174	Valid

Y.2 <- Y Keputusan Pembelian	0.706	8.794	Valid
Y.3 <- Y Keputusan Pembelian	0.763	12.971	Valid
Y.4 <- Y Keputusan Pembelian	0.869	36.517	Valid
Y.5 <- Y Keputusan Pembelian	0.868	23.302	Valid
Y.6 <- Y Keputusan Pembelian	0.896	47.841	Valid
Y.7 <- Y Keputusan Pembelian	0.802	15.578	Valid

Sumber : Tampilan Output PLS

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa beberapa nilai validitas untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten yang baik karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70.

Tabel 4.3. *Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan AVE*

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
WORD OF MOUTH	0.93	0.955	0.877
KUALITAS PRODUK	0.939	0.95	0.702
HARGA	0.92	0.944	0.807
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.92	0.936	0.678

Sumber : Output PLS

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa *construct (word of mouth, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian)* memiliki nilai yang baik karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 dan nilai AVE lebih dari 0,50.

4.3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4. *Discriminant Validity*

	Word Of Mouth	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.924	0.662	0.545	0.721
X1.2	0.937	0.712	0.555	0.745
X1.3	0.948	0.768	0.7	0.856
X2.1	0.736	0.865	0.631	0.706
X2.2	0.723	0.872	0.601	0.715

X2.3	0.653	0.781	0.541	0.69
X2.4	0.62	0.834	0.684	0.668
X2.5	0.519	0.75	0.416	0.589
X2.6	0.506	0.855	0.635	0.657
X2.7	0.635	0.88	0.714	0.788
X2.8	0.709	0.857	0.711	0.81
X3.1	0.446	0.562	0.866	0.662
X3.2	0.579	0.684	0.904	0.738
X3.3	0.698	0.727	0.909	0.798
X3.4	0.575	0.683	0.914	0.692
Y.1	0.731	0.744	0.669	0.846
Y.2	0.519	0.538	0.675	0.706
Y.3	0.606	0.557	0.626	0.763
Y.4	0.732	0.778	0.647	0.869
Y.5	0.671	0.642	0.72	0.868
Y.6	0.79	0.814	0.736	0.896
Y.7	0.706	0.749	0.589	0.802

Sumber : Output PLS

4.4. Uji Kecocokan Model

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Tabel 4.5 merupakan hasil nilai *outer VIF* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.5. Nilai *Outer VIF*

	VIF
X1.1	3.414
X1.2	3.899
X1.3	4.085
X2.1	3.716
X2.2	3.737
X2.3	2.245
X2.4	3.04
X2.5	2.02
X2.6	3.542

X2.7	3.984
X2.8	3.332
X3.1	2.698
X3.2	3.345
X3.3	3.655
X3.4	4.087
Y.1	3.608
Y.2	2.083
Y.3	2.385
Y.4	3.886
Y.5	3.898
Y.6	4.507
Y.7	2.889

4.5. Uji Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.6 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.6. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.845	0.84

Sumber: Output PLS

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *Adj. R-square* untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,845. Hal ini berarti secara simultan variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 84,5% dan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.7 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.7. *Path Coefficients*

	Sampel Asli	T Statistik	P Values
Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0.383	6.563	0.000

Kualitas Produk →Keputusan Pembelian	0.302	4.782	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	0.336	5.216	0.000

Sumber : Output PLS

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi dengan signifikansi dibawah 5%.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi dengan signifikansi dibawah 5%.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi dengan signifikansi dibawah 5%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen dalam mengambil kebijakan, khususnya tentang *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi.

1. Produsen Smartphone Xiaomi sebaiknya lebih meningkatkan fitur dari produknya agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan smartphone xiaomi kepada orang lain sehingga mendorong orang lain untuk membeli smartphone xiaomi.
2. Produsen Smartphone Xiaomi sebaiknya lebih meningkatkan ketahanan pada produk mereka agar konsumen dapat menggunakan smartphone xiaomi dalam jangka waktu lebih dari 5 tahun.
3. Produsen Smartphone Xiaomi sebaiknya lebih meningkatkan kualitas dari produk nya agar konsumen merasa puas akan harga yang dibayarkan untuk membeli smartphone xiaomi serta produsen dapat bersaing dengan pesaing yang lain.
4. Produsen Smartphone Xiaomi sebaiknya lebih mengencarkan promosi supaya masyarakat lebih mengenal dan tertarik untuk melakukan pembelian smartphone xiaomi.

DAFTAR REFERENSI

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Amilia, S. dan M. O. Asmara. 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 ISSN: 2252-844X. **Akreditasi SK No: 10/E/KPT/2019.**
- Amron Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Design, Feeature, and, Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* Vol. 5 No. 12 ISSN: 2349-2031.

- Arianto, N. dan A. F. Albani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. Vol. 1 No. 3 ISSN: 2598-9545. E-ISSN: 2599-171X. **Akreditasi SK No: 30/E/KPT/2019.**
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cnnindonesia. 2019. Dua Remaja Bekasi Alami Gangguan Jiwa Akibat Kecanduan Gim HP. <https://www.cnnindonesia.com/>. Diakses pada 25 Februari 2020.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Dewi Muliastuti. 2019. The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta. *The International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol. 3 No. 4 ISSN: 2622-4771 E-ISSN: 2614-1280.
- Dimiyati dan Mudjiono. 2016. *Definisi Hasil Belajar*. Bandung : Alfabeta.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan H. Latan. 2019. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IDC. 2019. Worldwide Quarterly Smartphone Top 5 Company Shipments. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45042319>. Diunduh pada tanggal 25 Februari 2020.
- Kecamatan Bekasi Barat. 2017. Website Kecamatan Bekasi Barat. <https://kec-bekasibarat.bekasikota.go.id/>. Diakses pada tanggal 5 September 2020.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- _____ dan G. Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Damos Sihombing : Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- _____ dan K. L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran : Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Manurung, G., D. Lie., M. Butar butar. dan A. Inrawan. 2018. Pengaruh ekuitas merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Survei pada Mahasiswa STIE Sultan Agung Semester VI Tahun Akademik 2016/2017). *Jurnal Maker* Vol. 4 No. 2 ISSN: 2502-4434.
- Mi community. 2017. Sejarah Xiaomi. <https://c.mi.com/thread-378601-1-1.html>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020.
- Nazarudin, A., N. L. W. S. Telagawathi dan G. P. A. J. Susila. 2019. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Jurusan Manajemen*. Vol. 5 No. 1 ISSN: 2476-8782. **Akreditasi SK No: 36/E/KPT/2019.**

- Oktavenia, K. A. R., I. G. A. K. S. Ardani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8 No. 3 ISSN: 2302-8912.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rakhmad Maulana. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6 No. 12 e-ISSN : 2461-0593.
- Singh, D. dan A. S. Suresh. 2019. Factors affecting Consumer Purchase Decision for Smartphones in India. *The Internasiona Journal of Management Studies* Vol. 1 No. 6 ISSN: 2249-0302 E-ISSN: 2231-2528.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke- 4. Yogyakarta : Andy.
- _____ dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andy.
- _____ dan Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andy.
- Wicaksana, B. G. H., D. A. Zuliestiana. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Paradigma* Vol. 20 No. 2 ISSN: 1693-0827.

