

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA XIAOMI SMARTPHONE**
(Study Pada Konsumen Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang)

Oleh :

Muhammad Waliyul Ilmi*)

Jhonyponsen0@gmail.com

Rois Arifin**)

M. Hufron***)

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, price, product quality, and WOM both simultaneously and partially on the decision to buy a Xiaomi mobile phone in Meteor Cell Malang. The population in this study is the number of consumers in April, which is 1,700 which shows the average number of buyers each month. While the number of samples taken was 73 respondents.

The results of simultaneous analysis shows that the influence of brand image variables, prices, product quality and WOM has a significant influence on the purchase decision of Xiaomi mobile phones. While partially brand image, price, product quality and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions for xiaomi cellphones.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, WOM, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara mayoritas menggunakan teknologi komunikasi yang membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas salah satunya adalah handphone. Handphone merupakan alat komunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana yang memiliki kemampuan untuk mengirim pesan berupa suara. Sejak awal kemunculan handphone terus mengalami perkembangan. Handphone pertama kali dipasarkan sangat jauh dari apa yang bisa kita gunakan saat ini.

Salah satu merek *handphone* yang populer di masyarakat adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan software yang membuat custom ROM baru berbasis sistem operasi Android. Pada tahap pertama pendanaannya, beberapa investor menanam modal termasuk Temasek dari Singapura dan perusahaan prosesor Qualcomm. Jadi sejak awal berdirinya, Xiaomi sudah punya pendukung yang kuat. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta user *interface* yang mudah digunakan. MIUI, ROM yang mereka ciptakan, sukses besar dan di-port ke berbagai perangkat. Sampai tahun 2014, MIUI bisa di-*download* dan di instal ke lebih dari 200 perangkat. Apa yang membuat ROM buatan Xiaomi populer? Salah satunya ROM Xiaomi disetarakan dengan Apple iOS soal kemudahan penggunaan dan adanya layanan menarik seperti *back up* di cloud serta punya toko aplikasi sendiri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- Apakah *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan WOM berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi pada konsumen Meteor Cell Kota Malang ?
- Apakah *Brand Image*, Harga, kualitas produk dan WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada konsumen Meteor Cell Kota Malang ?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Brand Image*, Harga, kualitas produk dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan WOM pada proses Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono: 2005:15).

Harga

Mandey (2013) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. (kotler dan keller, dalam anonym, 2011).

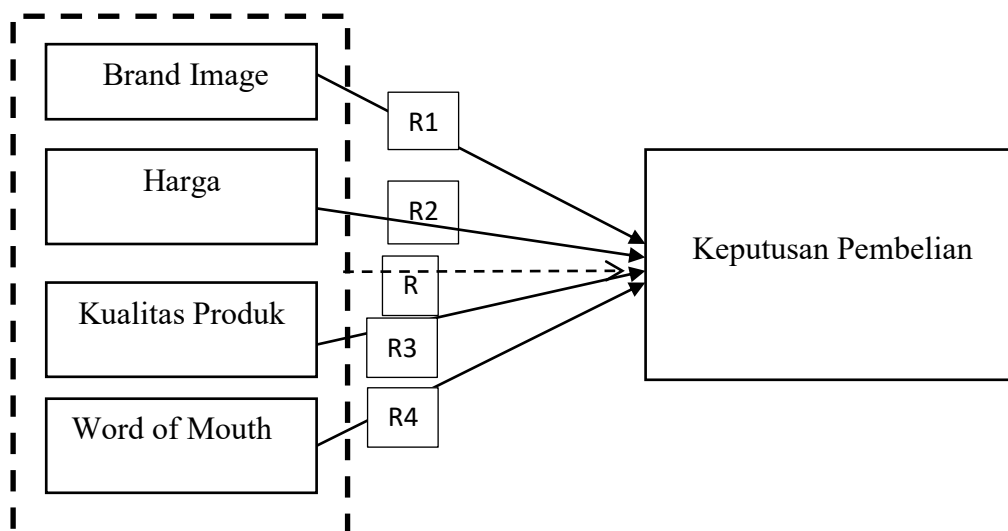
Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

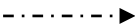
WOM

WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012:174).

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Parsial : 
Simultan : 

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁= Bahwa *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi.

H₂= Bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

H₃= Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

H₄= Bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

H₅= Bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sampel diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling*, Menurut Sugiyono (2011:77), “*purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Pengguna pernah menggunakan 2 tipe HP merek XIAOMI.
- Pengguna HP XIAOMI berusia 17 tahun ke atas dengan alasan mampu memahami pertanyaan dan bisa mengisi kuesioner yang akan diberikan nantinya.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli *handphone* Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang sebanyak 73 responden. Maka dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik responden sebagai berikut:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1	Laki-Laki	43	58,9%
2	Perempuan	30	41,1%
TOTAL		73	100%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 43 orang dan perempuan 30 orang. Presentase responden laki-laki sebesar 58,9% sedangkan presentase responden perempuan sebesar 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

NO.	USIA	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1	>17-27	41	56,2%
2	>27-37	23	31,5%
3	>37	9	12,3%
TOTAL		73	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden berada pada usia >17-27 tahun, sebanyak 23 responden berada pada usia >27-37 tahun, sebanyak 9 responden berada pada usia >39 tahun. Persentase responden berada pada usia >17-27 tahun adalah sebesar 56,2%, persentase responden pada usia >27-37 tahun sebesar 31,5% dan persentase responden pada usia >39 tahun sebesar 12,3%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden paling banyak adalah mayoritas responden berusia >17-27 tahun sebanyak 41 orang.

Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
BRAND IMAGE	X1.1	0,722	0,2272	VALID
	X1.2	0,756	0,2272	VALID
	X1.3	0,790	0,2272	VALID
HARGA	X2.1	0,906	0,2272	VALID
	X2.2	0,949	0,2272	VALID
	X2.3	0,859	0,2272	VALID
KUALITAS PRODUK	X3.1	0,748	0,2272	VALID
	X3.2	0,869	0,2272	VALID
	X3.3	0,750	0,2272	VALID
WORD OF MOUTH	X4.1	0,602	0,2272	VALID
	X4.2	0,742	0,2272	VALID
	X4.3	0,722	0,2272	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1.1	0,604	0,2272	VALID
	Y1.2	0,666	0,2272	VALID
	Y1.3	0,645	0,2272	VALID
	Y1.4	0,691	0,2272	VALID
	Y1.5	0,661	0,2272	VALID

Sumber: Data primer 2019

Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	INSTRUMEN	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
X1	BRAND IMAGE	0,804	RELIABEL
X2	HARGA	0,864	RELIABEL
X3	KUALITAS	0,822	RELIABEL

	PRODUK		
X4	WOM	0,765	RELIABEL
Y	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,759	RELIABEL

Uji Normalitas Data

		Unstandar dized Residual
N		73
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,33931959
Most Extreme	Absolute	,083
Differences	Positive	,072
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,711
Asymp. Sig. (2-tailed)		,693

Sumber: Data primer diolah, 2019

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,915	2,356		2,086	,041		
	X1	,319	,128	,228	2,483	,016	,874	1,144
	X2	,425	,068	,558	6,271	,000	,934	1,071
	X3	,183	,087	,182	2,097	,040	,984	1,016
	X4	,444	,116	,356	3,830	,000	,857	1,167

Sumber :Data Primer yang di Olah, 2019

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	X1	,874	1,144
	X2	,934	1,071
	X3	,984	1,016
	X4	,857	1,167

Sumber :Data Primer yang di Olah, 2019

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,779	,439
	X1	1,129	,263
	X2	-,034	,973
	X3	,947	,347
	X4	-1,981	,052

Sumber :Data Primer yang di Olah, 2019

Hasil Uji t (secara parsial)

Coefficients(a)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,588	4	31,897	16,794	,000(a)
	Residual	129,152	68	1,899		
	Total	256,740	72			

Sumber :Data Primer yang di Olah, 2019

Hasil Uji t (secara parsial)

Coefficients(a)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,086	,041
	X1	2,483	,016
	X2	6,271	,000
	X3	2,097	,040

X4	3,830	,000
----	-------	------

Sumber : Data Primer yang di Olah, 2019

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh *brand image*, harga, *word of mouth* dan kualitas produk simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini diharapkan dapat melakukan penelitian pada periode selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih luas. Karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat di manfaatkan secara luas dengan menggunakan teknik analisis data yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), “*Marketing Management*”, *Global Edition 14e*, London: Pearson Education Limited 2012
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*, Salemba Empat, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Bandung : Linda Karya
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc.* New Jersey
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

*) **Muhammad Waliyul Ilmi** adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

) **Rois Arifin adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

***) **M. Hufron** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.