

PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

Nasirin Min Huda, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

Pogram Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl, MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : nasirin.oc@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. (2) Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. (3) Mengetahui pengaruh Fitur terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. (4) Mengetahui pengaruh simultan antara Citra Merek, *Word Of Mouth*, Dan Fitur terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* sampling yaitu *purposive sampling*, pada mahasiswa UMM dan UNISMA Malang konsumen *Smartphone* Xiaomi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi yang menunjukkan nilai t hitung $3,137 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. (2) *Word Of Mouth* parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi yang menunjukkan nilai t hitung $1,986 < t$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikan $0,050$. (3) Fitur berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi yang menunjukkan nilai t hitung $8,358 > t$ tabel $1,987$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

(4) Secara simultan, Citra Merek, *Word Of Mouth*, Dan Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi, hal ini terbukti dengan nilai uji F dengan signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan, F hitung dengan jumlah $97,053 > F$ tabel dengan jumlah $2,71$.

Kata Kunci: Citra Merek, *Word Of Mouth*, Fitur, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) To determine the effect of Brand Image on Xiaomi Smartphone purchasing decisions. (2) Knowing the effect of Word Of Mouth on Xiaomi Smartphone purchasing decisions. (3) Knowing the effect of Features on Xiaomi Smartphone purchasing decisions. (4) Knowing the simultaneous effect of Brand Image, Word Of Mouth, and Features on Xiaomi Smartphone purchasing decisions. The sampling technique in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling, for UMM and UNISMA Malang students who were consumers of Xiaomi Smartphones. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study indicate that (1) Brand Image has a partial and significant effect on Xiaomi Smartphone purchasing decisions which shows a t count of $3.137 > t$ table of 1.987 with a significant value of $0.002 < 0.05$. (2) Partial Word of Mouth has no significant effect on Xiaomi Smartphone purchasing decisions which shows a t count value of $1.986 < t$ table 1.987 with a significant value of 0.050 . (3) Features have a partial and significant effect on purchasing decisions for Xiaomi Smartphones which show a t count of $8.358 > t$ table of 1.987 with a significant value of $0.000 < 0.05$. (4) Simultaneously, Brand Image, Word Of Mouth, and Features influence Xiaomi Smartphone purchasing decisions, this is evidenced by the F test value with a significance of 0.000 which is less than 0.05 and, F count with a total of $97.053 > F$ table with a total 2.71 .

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Features, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa semakin berkembang, seperti halnya

smartphone. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang sangat penting bagi sebagian besar kalangan

masyarakat. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari seperti, mendukung kegiatan ditempat kerja dan hal lain. Teknologi akan *smartphone* telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat komunikasi yang semakin meningkat. Seiring pertumbuhan pasar, di Indonesia sendiri banyak sekali merek *smartphone* yang beredar di pasaran. Banyaknya produk *smartphone* yang beredar memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Pertumbuhan ini membuat persaingan produk *smartphone* semakin tinggi, dimana membuat kompetitor bersaing dengan menawarkan produk dengan value yang lebih besar kepada konsumen. Fenomena persaingan ini membuat produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Indonesia.

Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* asal China yang sedang marak-maraknya beredar dipasaran. Xiaomi sangat diminati diberbagai kalangan masyarakat khususnya kalangan anak muda yang mengincar *smartphone* dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga yang relatif murah. Hp keluaran Xiaomi hampir semua ditawarkan dengan harga murah. Bisa dibilang harganya lebih murah jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lain dengan spesifikasi yang sama. Meskipun murah Xiaomi tidak bisa dibilang hp murahan. Karena untuk menekan harga, Xiaomi mengurangi biaya promosi melalui iklan di televisi sehingga mereka tidak rugi jika menjual produknya dengan harga murah.

Smartphone sangat penting di kalangan Mahasiswa, karena hampir setiap kegiatan mereka membutuhkan *smartphone* yang dapat memudahkan mereka khususnya dalam kegiatan pembelajaran. Keterbutuhan tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian terhadap *smartphone* dengan berbagai pilihan merek yang ada. Mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* sesuai kebutuhan dan kompetensi yang diharapkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Persaingan *smartphone* yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk membuat produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam pembelian *smartphone* yaitu, Citra Merek, Word of Mouth, dan Fitur.

Merek *smartphone* paling favorit di Indonesia 2022. Brand yang menduduki peringkat pertama adalah Samsung, merek *smartphone* asal Korea Selatan ini mendapatkan skor paling tinggi, lalu diikuti dengan merek *smartphone* lainnya yaitu Oppo, Iphone, dan Xiaomi. Dari data diatas Xiaomi menduduki peringkat keempat, dimana citra merek Xiaomi masih kalah jika dibandingkan dengan produk-produk *smartphone* lain seperti Samsung, Oppo, dan Iphone. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009:61)

Sernovitz (2009:19), word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Produk Xiaomi di Indonesia cukup dikenal penggunaanya sendiri sangat banyak, Pembeciraan apapun yang terkait tentang Xiaomi, baik sosial media maupun media daring, Untuk permasalahan yang banyak diperbicangkan dari Xiaomi adalah produk gacha. Kata gacha sendiri dalam dunia game adalah untung-untungan mendapatkan hadiah secara acak. Untuk gacha yang tersemat di ponsel Xiaomi bukan karna sebab, seperti lahirnya produk Xiaomi yaitu Redmi Note 10 yang sepertinya banyak bermasalah ditangan konsumen yang membuatnya menjadi perbincangan di mana saja sebagai HP gacha. Bila beruntung akan mendapatkan unit yang bagus dan tidak rewel, sedangkan untuk yang sial akan mendapatkan ponsel yang bermasalah (c4punk1950..., 2021).

Fitur adalah unsur-unsur penting suatu produk termasuk hardware dan software. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:206) Mengatakan Fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kelemahan yang dimiliki xiaomi yaitu permasalahan Hardware dan Software, ada beberapa produk Xiaomi yang memiliki masalah tersebut. contoh seri pocophone banyak yang mengalami permasalahan di aspek kamera. Selain itu, ada redmi 2 yang mengalami masalah overhead yang sebenarnya lumayan fatal (lintang, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi?
2. Apakah Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi?
3. Apakah Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi?
4. Apakah Citra Merek, Word of Mouth, dan Fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Xiaomi?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009:61).

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013:178), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Sernovitz (2009:19), word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Fitur

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:206) Mengatakan Fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien.(Ginting, 2012:97).

Fandy Tjiptono (2002:103) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini termasuk *explantory research*, yang tujuannya untuk menguji hipotesis dan teori yang sudah ada, apakah dapat memperkuat atau menolak hipotesis. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2016:12).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di UMM kampus III Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, dan UNISMA Malang Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, kec. Lowokwaru, Kota Malang. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 sampai Januari 2022.

Populasi

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek. Objek tersebut bisa termasuk orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang yang menggunakan smartphone Xiaomi. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui.

Sampel

Menurut Kuncoro (2013:126), untuk studi korelasional dibutuhkan sampel minimal sebanyak 30 orang.

Penelitian ini populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair et al. Menurut Hair et al (2010:176) yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu :

S = Indikator X 5

S = 18 X 5

S = 90

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Variabel dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:38) definisi variabel penelitian adalah variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Word of Mouth (X2), dan Fitur (X3). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis pengukuran dengan Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 225) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2013:75).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Berdasarkan (Sugiono, 2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengetahui langsung kondisi di lapangan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:199).

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan valid atau tidak validnya suatu kuesioner yang telah disebarkan. "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut" (Ghozali, 2013: 53).

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:130) mengatakan bahwa Reliabilitas mengarah pada sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) mengatakan bahwa Uji Normalitas bertujuan untuk "mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dan untuk mengetahui data normal atau tidak salah satunya dengan uji statistik parametrik Kolmogorov Smirnov test (K-S). Menurut Ghozali (2016:160) "Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Uji Hipotesis

a. Pengujian secara simultan (Uji F)

Uji Parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval/rasio dengan variabel interval/rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak kita ukur (Hasan, 2009:100).

b. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval/rasio dengan variabel interval/rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak kita ukur (Hasan, 2009:100).

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:87) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen." Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan peneliti jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linier berganda bermanfaat untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yang berhubungan dengan variabel yang diuji. Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian dan variabel bebasnya adalah Citra Merek, Word of Mouth, dan Fitur. Regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut (Sunyoto & Setiawan, 2013:206)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 31 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Variabel	Total Correlation	R tabel	keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.903	0.2072	Valid
	X2.2	0.878	0.2072	Valid
	X1.3	0.835	0.2072	Valid
Word Of Mouth	X2.1	0.870	0.2072	Valid
	X2.2	0.878	0.2072	Valid
	X2.3	0.575	0.2072	Valid
	X2.4	0.904	0.2072	Valid
	X2.5	0.756	0.2072	Valid
Fitur (X3)	X3.1	0.874	0.2072	Valid
	X3.2	0.902	0.2072	Valid
	X3.3	0.894	0.2072	Valid
	X3.4	0.856	0.2072	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.780	0.2072	Valid
	Y2	0.781	0.2072	Valid
	Y3	0.800	0.2072	Valid
	Y4	0.651	0.2072	Valid
	Y5	0.684	0.2072	Valid
	Y6	0.708	0.2072	Valid

Sumber: Data diolah (31 januari 2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel Citra Merek (X1), Word Of Mouth (X2), Fitur (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). hasil dari uji validitas menggunakan SPSS memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,2072, dan juga r hitung > 0,3. Jadi semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:130) mengatakan bahwa Reliabilitas mengarah pada sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini terdapat 90 responden apabila dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	18

Sumber: Data diolah (31 januari 2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas tersebut menjelaskan bahwa hasil keseluruhan 0,919 dimana untuk nilai keseluruhan Cronbach Alpha cukup tinggi >0,60 yang artinya semua nilai variabel ini reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:160) mengatakan bahwa Uji Normalitas bertujuan untuk “mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dan untuk mengetahui data normal atau tidak salah satunya dengan uji statistik parametrik Kolmogorov Smirnov test (K-S). Apabila nilai Sig. atau probabilitas < 0,05 maka distribusi adalah tidak normal dan apabila nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas > 0,05 maka distribusi adalah normal.

Tabel 33 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39201750
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Data: SPSS

Berdasarkan hasil gambar diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig pada penelitian ini yaitu 0.312, maka 0.312 > 0,05 yang berarti bahwa data tersebut adalah normal.

Regresi Linier Berganda

Tabel 34 Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.625	.129		4.843	.000
Citra Merek	.210	.067	.242	3.137	.002
Word Of Mouth	.147	.074	.133	1.986	.050
Fitur	.563	.067	.612	8.353	.000

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta adalah 0.625 yang berarti jika variabel Citra merek, word of mouth, dan fitur tidak ada atau nol, maka nilai Keputusan pembelian sebesar 0.625.
- Menunjukkan bahwa nilai variabel citra merek (X1) adalah 0,210. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan (kenaikan) X1 1% maka variabel Y akan naik sebesar 0,210 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Menunjukkan bahwa nilai variabel *word of mouth* (X2) adalah 0,147. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan (kenaikan) X2 1% maka variabel Y akan naik sebesar 0,147 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Menunjukkan bahwa nilai variabel fitur (X3) adalah 0,563. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan (kenaikan) X3 1% maka variabel Y akan naik sebesar 0,563 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 35 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.764	1.41609

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,764 yang artinya adalah pengaruh variabel Independent (X) terhadap variabel Dependent (Y)

sebesar 76,4%, sedangkan sisanya (100%-76,4% = 23,6%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Nilai t tabel adalah 1,987 Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 36 hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.625	.129		4.843	.000
Citra Merek	.210	.067	.242	3.137	.002
Word Of Mouth	.147	.074	.133	1.986	.050
Fitur	.563	.067	.612	8.353	.000

Sumber: Data SPSS

1. Variabel Citra Merek (X1)

Nilai t hitung pada variabel citra merek (X1) adalah 3,137. Nilai t hitung 3,137 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria bahwa Ha diterima, artinya secara parsial citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Word Of Mouth (X2)

Nilai t hitung pada variabel word of mouth (X2) adalah 1,986. Nilai t hitung 1,986 < t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,050. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H0 diterima, artinya secara parsial word of mouth (X2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Fitur (X3)

Nilai t hitung pada variabel fitur (X3) adalah 8,353. Nilai t hitung 8,353 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria bahwa Ha diterima, artinya secara parsial fitur (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (F)**Tabel 37 Uji F**ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	583.866	3	194.622	97.053	.000 ^a
Residual	172.456	86	2.005		
Total	756.322	89			

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan data di atas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut < sig 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 97,053 sedangkan F tabel ditemukan sebesar 2.71 yang berasal dari $(k ; n-k) (3 ; 90-3) = (3 ; 87)$ maka nilai F hitung 97,053 > F tabel 2.71, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X1), *word of mouth* (X2) dan fitur (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y). Jadi variabel diatas menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, *word of mouth* dan fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

Pembahasan Hasil Penelitian**1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik Citra Merek konsumen terhadap *Smartphone* xiaomi maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hal ini didukung dengan hasil variabel citra merek yang mempunyai t hitung 3,137 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan teori menurut (Setiadi, 2003:180). Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih lebih memungkinan untuk melakukan pembelian

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Dermawan Lumbantobing, Sondang Ni Bulan Marbun, dan Mangasa Panjaitan (2020), Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Pt. *World Innovative Telecommunication* (Oppo) Cabang Kota Medan membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Word Of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial Variabel *word of mouth* tidak ada pengaruh yang signifikan. Nilai t hitung 1,986 < t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,050. Artinya secara parsial *word of mouth* (X2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Maria Yalinta Ena, Antonio E.L Nyoko, dan Wehelmina M Ndoen (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga mungkin sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan, dimana *word of mouth* ini adalah promosi atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Sedangkan di era teknologi ini seseorang rata-rata lebih mencari informasi sendiri lewat media sosial, sehingga *word of mouth* dalam penelitian ini tidak ada pengaruh yang signifikan..

3. Pengaruh Fitur (X3) terhadap keputusan pembelian

Variabel Fitur (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik Fitur *Smartphone* xiaomi terhadap konsumen, maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Nilai t hitung 8,353 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menjawab kebenaran teori dari Fandy Tjiptono (2002:103) yang mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Meli Sutriani, I Wayan Suartina, dan Ni Wayan Wina Premayani(2021) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda membuktikan bahwa Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu tahapan-tahapan yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23).

Berdasarkan Pengujian data pada uji (F) dengan menggunakan alat bantu SPSS. Menunjukan karakteristik responden konsumen *smartphone* Xiaomi di UMM dan UNISMA nilai tertinggi pada semester perkuliahan 7-8 dan pada usia 21-24 tahun.

Citra Merek, *Word Of Mouth*, Fitur berpengaruh pada keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

secara simultan. Hal ini terbukti dengan menggunakan uji F yang mana taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu F hitung dengan jumlah 97,053 > F tabel 2.71. Artinya semakin tinggi citra merek, *word of mouth*, dan fitur maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait variabel Citra Merek, Word Of Mouth, dan Fitur terhadap keputusan pembelian smartpone xiaomi studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi yang menunjukkan dengan nilai t hitung 3,137 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H₀ di tolak atau H_a diterima. Artinya citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
2. Secara parsial, word of mouth tidak ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi yang menunjukkan Nilai t hitung 1,986 < t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,050. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H₀ diterima atau H_a ditolak. Artinya word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.
3. Secara parsial, fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi yang menunjukkan Nilai t hitung 8,353 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H₀ di tolak atau H_a diterima. Artinya fitur berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
4. Secara simultan, citra merek, word of mouth, dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai uji F dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu F hitung dengan jumlah 97,053 > F tabel 2.71. Dengan demikian H₀ ditolak atau H_a diterima. Artinya, citra merek, word of mouth, dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dan mahasiswa universitas muhamadiyah malang).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait

1. Bagi Pelaku Bisnis

Dari segi citra merek indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X1.2 "Saya merasa percaya diri ketika menggunakan Smartphone Xiaomi" yang artinya disini konsumen tidak merasa percaya diri jika menggunakan

smarphone merek xiaomi. Jadi, Perusahaan sebaiknya terus melakukan peningkatan dengan cara selalu berinovasi dengan penguatan merek sehingga produk China seperti Xiaomi tidak dipandang rendah, dengan begitu konsumen akan yakin akan produk tersebut.

Dari segi word of mouth indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X2.1 "Saya sering mendengar teman atau orang lain menceritakan tentang smarphone Xiaomi". Perusahaan sebaiknya tetap selalu mengawasi konsumennya tentang keluhan-keluhan terhadap produknya dan selalu meyakinkan konsumen tentang produk-produk mereka agar tidak ada penilaian yang buruk tentang perusahaan, sebaliknya supaya produk-produk Xiaomi selalu dibicarakan di berbagai kalangan masyarakat dengan keunggulan-keunggulannya.

Dari segi fitur indikator yang paling berpengaruh adalah "Kelengkapan Fitur". Perusahaan sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan yang lebih. Dengan selalu menawarkan fitur dan produk yang menarik tentunya akan membuat konsumen selalu nyaman saat menggunakannya.

2. Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil 76,4%, dan sisanya 23,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menguji objek yang serupa seperti variabel kualitas harga, harga atau lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone xiaomi.

Selanjutnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar terciptanya skripsi yang lebih baik agar menjadi referensi bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Andy, Sernovitz. 2009. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing
- Arradian, Danang Komparasi Xiaomi Redmi Note 10 Pro vs Vivo V20 vs Galaxy A72 vs OPPO Reno5. SINDOnews.com. Published April 5, 2021. Accessed August 14, 2022. <https://tekno.sindonews.com/read/387532/122/komparasi-xiaomi-redmi-note-10-pro-vs-vivo-v20-vs-galaxy-a72-vs-oppo-reno5-1617627846>
- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. (2018).

- Integrated advertising, promotion, and marketing communications. United kingdom : Pearson
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Hair JR, Joseph F, Multivariate Data Analysis. Seventh Edition, 2010
- Hasan, I. (2009). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- IDC: The premier global market intelligence firm. IDC: The premier global market intelligence company. Published 2022. Accessed August 14, 2022. <https://www.idc.com/>
- Kasali, Rhenald. 2007. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaskus. Published November 4, 2021. Accessed August 26, 2022. <https://www.kaskus.co.id/thread/61836593a873416551437ba8/nama-besar-xiaomi-meredup-disebut-hp-gacha/>
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakart: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), Marketing Management 13, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2007, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Lumbantobing, A. D., Marbun, S. N. B., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan. Jurnal Ilmiah METHONOMI, 7(2),57-64. ISSN: 2598-9693
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat
- Mc Graw Hill, Sernovitz, 2009. Word Of Mouth Marketing, Jakarta
- McDaniel, Lamb Hair (2008). Eseential of Marketing, USA: International Thompson Publishing
- Nugraha, Hilman Mulya. 10 Kelebihan dan Kekurangan HP Xiaomi yang Wajib Diketahui. Carisinyal. Published July 19, 2022. Accessed August 14, 2022. <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-hp-xiaomi/>
- PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Kemdikbud.go.id. Published 2022. Accessed September 24, 2022. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Priyono, Agus. 2015. Analisi data Dengan SPSS. Cetakan pertama. Malang: FE UNISMA
- Rembon, Alva, Lisbeth Mananeke, and Emilia Gunawan. "Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. kangzen kenko indonesia di manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 5.3 (2018).
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. "Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 5.6 (2016).
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta..
- Sunyoto, D., & Setiawan, A. (2013). Statistik Kesehatan Parametrik dan Non Parametrik, Validitas, dan Reliabilitas. Yogyakarta: Nuha Medika
- Sutisna, 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua. Bandung
- Sutriani, Ni Kadek Meli, I. Wayan Suartina, and Ni Wayan Wina Premayani. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata 1.4 (2021): 1369-1379.
- Swastha, Basu. 2009. Azas-azas pemasaran.

Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan ke lima. Yogyakarta: