

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

Rakhmad Maulana  
Rakhmad8894@gmail.com

Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out the influence of price, product quality, and word of mouth to the purchasing decision of Xiaomi Smartphone. The population is all students of Indonesia School of Economics (STIESIA) Surabaya who have ever purchased product of Xiaomi Smartphone. The sample collection technique has been done by using non probability sampling and 100 respondents have been obtained as samples. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of this research which based on the coefficient determination analysis is 0.478. It means that 47.8% the variable of purchasing decision has been influenced by the independent variables i.e. price, product quality, and word of mouth. The influence of these three variables are significant and it is shown by the significance value of  $F(0,000) < \alpha = 0.05$ , the remaining is 52.2% which means that the variable of purchasing decision has been influenced by other variable which is not included in this research model. The result of the test which has been done by using F test shows that the independent variable which consist of price, product quality, and word of mouth simultaneously give significant influence to the purchasing decision. Furthermore, the result of the t test shows that partially price, product quality, and word of mouth give significant and positive influence to the purchasing decision.*

*Keywords: price, product quality, word of mouth, purchasing decision, and xiaomi Smartphone.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Xiaomi Smartphone. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli produk dari Xiaomi Smartphone. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi adalah sebesar 0,478 artinya bahwa 47,8% variabel keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu harga, kualitas produk, dan word of mouth. Pengaruh ketiga variabel tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $F(0,000) < \alpha = 0,05$ , sisanya 52,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Hasil pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan word of mouth secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi

seluler. Mobilitas serta peningkatan kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk handphone (ponsel). Keanekaragaman produk ponsel dengan beragam sistem operasi (*Operating System/OS*) pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan OS mana yang memenuhi kebutuhan mobilitas serta kebutuhan dalam berkomunikasi. Sistem operasi itu sendiri yaitu suatu *interface* perantara antara *user* dan *device* yang digunakan untuk mengontrol aplikasi didalamnya. Seperti halnya sistem operasi pada komputer, sistem operasi ponsel adalah software utama yang melakukan manajemen dan kontrol terhadap hardware secara langsung. Saat ini ada lima OS yang populer di dunia yaitu Ios untuk produk *Iphone*, *Blackberry OS* untuk produk *Blackberry*, *Symbian OS* untuk produk Nokia, *Windows Mobile OS* untuk berbagai *smartphone*, dan yang terakhir adalah Android OS.

Android adalah sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis *Linux*. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Salah satu perusahaan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi android adalah Xiaomi. Xiaomi adalah salah satu perusahaan telepon seluler yang saat ini telah sukses menarik perhatian konsumen dengan inovasi produknya. Xiaomi juga berhasil menyaingi perusahaan-perusahaan besar seperti Samsung, Oppo, Vivo. Karena *smartphone* produksi Xiaomi yang dijual dipasaran tergolong murah dengan kualitas yang sama dengan produsen *smartphone* yang lain. Banyak orang yang belum mengetahui tentang *smartphone* merk Xioami karena dari pihak Xiaomi sendiri tidak terlalu gencar mempromosikan produknya melalui media elektronik berbeda dengan para pesaingnya, para konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi dari rekomendasi teman atau saudara.

Para pemasar termasuk Xiaomi menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target pasarnya. Strategi-strategi tersebut tergabung di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18)

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Xiaomi sebagai Perusahaan yang memproduksi *smartphone* harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. 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 calon pembeli *smartphone* yang lain yaitu melalui pemberian informasi dari mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan. Struktur keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan (2008) sebanyak tujuh komponen antara lain (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang pembayaran.

Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana harga, kualitas produk, dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *Xiaomi smartphone*. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Xiaomi Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya)".

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut (a) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Smartphone*, (b) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Smartphone*, (c) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Smartphone*. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi smartphone*, (b) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi smartphone*, (c) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi smartphone*.

## TINJAUAN TEORETIS

### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong 2001:14).

Dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

### Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan

produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Riyono dan Budihardja, 2016:97).

Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Sedangkan kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk karena kualitasnya baik.

### **Word Of Mouth**

*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 untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *organic word of mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Nugraha *et al*, 2015:2).

Schiffman dan Kanuk (2004:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan ataupun usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan dan merekomendasikan suatu produk ke orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2002:177) yaitu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk memilih diantara beberapa pilihan untuk mendapatkan pilihan yang tepat sebelum melakukan pembelian atas suatu produk.

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diperoleh hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada xiaomi smartphone.**  
**H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada xiaomi smartphone.**

H<sub>3</sub>: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada xiaomi *smartphone*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian kausal komparatif diharapkan bahwa peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode *survey* yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapat tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

### Gambaran dan Populasi Penelitian

Menentukan obyek penelitian sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli produk xiaomi *smartphone*.

### Teknik Pengambilan Sampel

#### Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terbatas (*infinit*). Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Formula Lemeshow (Arikunto, 2010:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

## Teknik Pengumpulan Data

### Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data subyek. Adapun yang dimaksud dengan data subyek adalah data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari pengguna *xiaomi smartphone* yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data dengan karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari pengguna *xiaomi smartphone* yang digunakan sebagai responden atas sikap dan pengalamannya menggunakan *xiaomi smartphone*.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran arti dan makna. Berikut penulis sajikan identifikasi variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas : Harga, kualitas produk dan *word of mouth*
2. Variabel terikat : Keputusan pembelian

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu:

#### 1. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk dari *xiaomi smartphone*, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga sebuah produk. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel Harga ini yang dirujuk dari teori Fure (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

#### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila produk dari *xiaomi smartphone* yang mereka gunakan berkualitas. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk ini yang dirujuk dari teori Kotler (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman ukuran produk

### 3. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengenal produk xiaomi *smartphone* dari rekomendasi teman atau saudara. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel *word of mouth* ini yang dirujuk dari teori Babin *et al* (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk perusahaan kepada orang lain.
- b. Rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk. Variabel keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada teori Kotler (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli suatu produk  
Bertujuan untuk melakukan pembelian pada produk Xiaomi *Smartphone*
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek  
Mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada produk Xiaomi *Smartphone*.
- c. Kemantapan pada sebuah produk  
Rasa yakin untuk membeli produk Xiaomi *Smartphone* dibandingkan dengan produk lainnya.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Merekomendasikan produk Xiaomi *Smartphone* kepada orang lain agar membeli produk dari Xiaomi *Smartphone*.
- e. Melakukan pembelian ulang  
Melakukan pembelian ulang terhadap produk Xiaomi *Smartphone*.

### Teknik Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Analisis linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh kekuatan variabel independen terhadap variable dependen, teknik ini juga menunjukkan arah pengaruh tersebut.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan yang digunakan mengambil data.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat

tersebut menurut Ghozali (2013:52) apabila nilai sig < 0,05 maka item pertanyaan dari kuisioner adalah valid tetapi apabila nilai sig > 0,05 maka item pertanyaan dari kuisioner dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47).

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013:48).

## Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2013:96) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (x) dengan dengan variabel dependen (y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Model pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + b_1(Hr) + b_2(Kp) + b_3(Wom) + e_1$$

Keterangan:

a = *Constanta*

Y = Keputusan pembelian (KP)

X<sub>1</sub> = Harga (Hr)

X<sub>2</sub> = Kualitas produk (Kp)

X<sub>3</sub> = *Word of mouth* (Wom)

b<sub>1</sub> - b<sub>3</sub> = Koefisien variabel independen

e<sub>1</sub> = *error disturbance*

## Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu:

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adakah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2013:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika  $p\text{-value} > 0,05$  tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali, 2013:97).

#### 1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:98).

#### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2013:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.

### Pengujian Hipotesis

Menurut Ghazali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka cara yang dilakukan adalah:

- Bila (*P-Value*) < 0,05 artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Bila (*P-Value*) > 0,05 artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 21 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Uji Regresi Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	0.047	0.095	0.925
Harga	0.189	2.413	0.018
Kualitas produk	0.434	4.896	0.000
<i>Word of mouth</i>	0.358	3.939	0.000

Sumber: data sekunder diolah, 2017

**Keputusan Pembelian** = 0,047 + 0,189 **Harga** + 0,434 **Kualitas Produk** + 0,358 *Word of mouth* + e

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta sebesar 0,047 menunjukkan bahwa jika harga, kualitas produk dan *word of mouth* = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,047.
- Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,189. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila harga meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,189 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,434. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,434 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,358. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila *word of mouth* meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,358 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik

normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.891
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.406

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,406 > 0,05$  sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

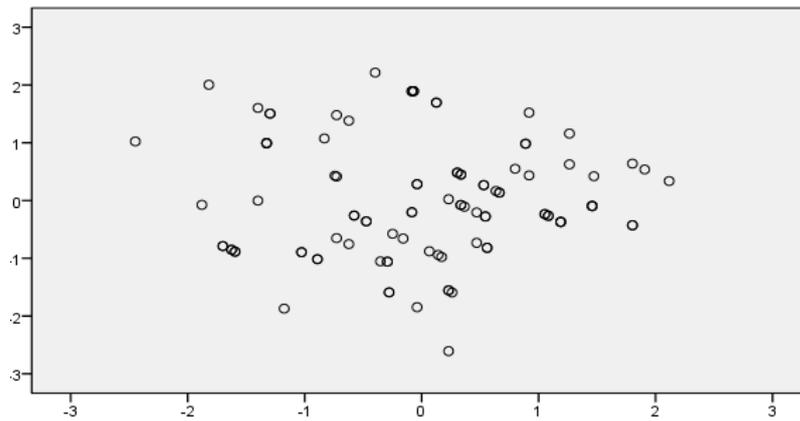
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga ( $X_1$ )	0,933	1,072	Non Multikolinieritas
Kualitas produk ( $X_2$ )	0,717	1,395	Non Multikolinieritas
<i>Word of mouth</i> ( $X_3$ )	0,706	1,417	Non Multikolinieritas

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 3 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dengan multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen ( $X$ ) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data sekunder diolah, 2017

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 1 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, kualitas produk dan *word of mouth*. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

**4. Uji Autokorelasi**

Untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.38420	2.182

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4 *Durbin Watson* sebesar 2,182 yaitu jika diantara, 1,55 – 2,46 maka dari tabel diatas dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi antar variabel.

**Uji Kelayakan Model**

**1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.462

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan nilai R sebesar 0,691. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat karena  $> 0,50$ . Nilai *R Square* sebesar 0,478 atau 47,8%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth* adalah sebesar 47,8%, sedangkan sisanya 52,2% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

## 2. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6  
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
29.319	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 29,319. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 4.1.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
Harga ( $X_1$ )	2.413	0.018
Kualitas produk ( $X_2$ )	4.896	0.000
<i>Word of mouth</i> ( $X_3$ )	3.939	0.000

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan tabel 7, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha=0,018 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
Hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_2$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.
- c. Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian  
Hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah  $\alpha= 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang dilihat pertama kali ketika konsumen memutuskan untuk membeli xiaomi *smartphone*.

### **Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian**

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik dari produk xiaomi *smartphone* mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan pembelian**

*Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dari xiaomi *smartphone*. Karena pengaruh dari lingkungan kampus seorang mahasiswa mengambil keputusan untuk membeli produk dari xiaomi *smartphone*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi alasan seseorang mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk

menjadi alasan seseorang mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi teman atau keluarga dapat menjadi alasan seseorang mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi.

### 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 Inc hendaknya bisa meningkatkan promosi di Indonesia supaya produknya lebih di kenal 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 Xiaomi Inc lebih gencar mengiklankan produknya di media elektronik, media cetak, dll dengan menggandeng *brand ambassador* yang selama ini sudah dilakukan oleh pesaing-pesaing mereka untuk mempermudah masyarakat mengenali produk dari Xiaomi *Smartphone*, (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fure, H. 2013. Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. 4 (12)
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Prebalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Nugraha, F. A., Suharyono, dan A. Kusumawati. 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.Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang* 22(1).
- Riyono dan Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. 8(2)
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. edisi ketujuh. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. ALFABETA. Bandung.
- Swasta, B. dan H. Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

