

KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ahmad Shafrizal¹, Hery Pudjoprastyono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Rizal8849@gmail.com¹, herypmnj.upnjatim@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini warga Surabaya yang menggunakan smartphone Xiaomi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dan menggunakan metode non probability sampling. Responden yang didapat 70 warga. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google form kepada responden dengan skala ordinal melalui skala likert dari rentang skor 1 sampai 5. Data diolah menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya. Simpulan, kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Word of mouth*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and word of mouth on Xiaomi smartphone purchasing decisions. This research method is quantitative. The population in this study is Surabaya residents who use Xiaomi smartphones whose exact population size is not known. The sampling technique uses purposive sampling and uses non-probability sampling methods. Respondents obtained 70 residents. Data collection was carried out through a Google form questionnaire to respondents with an ordinal scale via a Likert scale from a score range of 1 to 5. The data was processed using the Partial Least Square (PLS) data analysis technique. The results showed that product quality, brand image, and word of mouth had a positive and significant effect on Xiaomi smartphone purchasing decisions in Surabaya. In conclusion, product quality, brand image, and word of mouth have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Product Quality, Word of mouth

PENDAHULUAN

Di jaman era globalisasi saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan beragam kecanggihannya. Segala sesuatu saat ini dapat diselesaikan dengan sangat mudah dan praktis. Salah satu bukti kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini dengan adanya *smartphone* membuat manusia semakin mudah dan semakin meningkatkan cara komunikasinya. Berbagai macam media serta aplikasi

pun hadir untuk memudahkan manusia untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Smartphone sudah menjadi alat di kehidupan sehari-hari untuk mengakses berbagai macam informasi melalui internet.

Xiaomi, merupakan perusahaan teknologi merek global yang berasal dari Tiongkok dan didirikan pada tahun 2010. Produk keluarannya berupa *smartphone*, *set-top box*, *Mi router*, dan produk *Mi Ekosistem* termasuk produk rumah pintar, *wearable*, dan aksesoris lainnya. Dikutip dari detikinet, Country Director Xiaomi Indonesia, Alvin Tse dalam jumpa pers sebelum peluncuran Redmi Note 10 Series pada tanggal 30 maret tahun 2021 mengatakan, "Brand lain menghabiskan banyak uang untuk promosi lewat selebritis, billboard, mempekerjakan 20 ribu promotor (untuk mempromosikan produknya)". Lei Jun, selaku pendiri Xiaomi dan CEO mengkalim pada tahun 2017 "Xiaomi menjual produk dengan harga yang murah dengan memotong keuntungan, yakni sama sekali tidak mengambil keuntungan dari hardware. Lalu pada lima tahun pertama perusahaan kami tak mengeluarkan uang sama sekali untuk pemasaran dan promosi".

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2020) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari yang diinginkan konsumen. Dilansir dari kompas.com pada bulan April 2021 ada kasus fenomena bahwa type *smartphone* Xiaomi redmi note 10 series dilaporkan bermasalah pada layarnya. Beberapa pengguna mengklaim layar Redmi Note10 Series miliknya, baik itu versi "reguler", "Pro", atau "Pro Max" tidak responsif, sehingga tidak bisa digunakan untuk mengetik dengan nyaman. Pada Maret 2022 dilansir dari diorama.suaramerdeka.Com ada beberapa bug yang muncul pada setiap type *smartphone* buatan Xiaomi, diantara sebagian Mi11T bug video stuck saat memutar netflix, Mi11Lite drop fps pada beberapa games, dan beberapa type *smartphone* xiaomi seperti redmi10,poco X3GT,Mi11,redmi note10

Menurut laman situs Top Brand Award yaitu lembaga yang berfokus untuk merilis laporan mengenai indeks berbagai macam *brand* pada kategori tertentu setiap tahunnya dengan menggunakan 3 parameter pengukuran, antara lain *Top of Mind* yakni merek yang pertama kali telah disebutkan oleh para responden disaat kategori produk disebutkan. Yang kedua, *last usage* yakni merek terakhir yang telah digunakan oleh para responden dalam siklus pembelian berulang. Yang terakhir, *future intention* yakni

keinginan para responden untuk menggunakan kembali di kemudian hari. Top Brand Award memberikan laporan bahwa Xiaomi menempati peringkat ke 3 pada tahun 2019 untuk kategori *smartphone* dengan nilai indeks sebesar 14,3%. Untuk tahun 2020, Top Brand Award melaporkan bahwa Xiaomi masih menempati posisi ketiga, tetapi dengan nilai indeks yang mengalami penurunan, yakni dengan nilai indeks 10,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2020 ke 2021 Bukalapak mengalami penurunan nilai indeks sebesar 3,4%. Namun pada tahun 2021 Xiaomi masih tetap pada urutan ke tiga, namun mengalami kenaikan untuk nilai indeks nya menjai 12,4%. Posisi Xiaomi masih tetap pada peringkat ke tiga hal ini di karenakan menurunnya pasokan chips, membuat Xiaomi tak bisa membendung penurunan penjualan. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) memberi pernyataan bahwa citra merek yakni respon dari konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018), WOM merupakan kegiatan pemasaran melalui orang ke orang secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang berdasarkan pengalaman produk atau layanan jasa. Kegiatan WOM pada produk *smartphone* Xiaomi selain terjadi secara langsung mulut kemulut, bisa juga melalui media sosial FaceBook dan You Tube. Hal ini merupakan bukti adanya WOM pada *smartphone* Xiaomi. Orang yang berkomentar di youtube, bertanya, memberi info, menawarkan dan berkomentar di FaceBook sangatlah banyak dan bervariasi. Mereka semua bisa memberi pembicaraan untuk beberapa produk *smartphone* Xioami tertentu baik bahkan bisa juga memberikan pembicaraan bahwa produknya buruk.

Menunut Schiffinan dan Kanuk dalam (Sari, 2021) keputusan merupakan menyeleksi dua pilihan alternatif ataupun lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi orang yang membuat keputusan. Dari data marketshare *smartphone* di Indonesia xiaomi dari tahun 2017 hingga tahun 2021 mengalami fluktuatif. 2017 ke 2018 mengalami penurunan 0,89%, tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan 3,73%, tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan 1,1%, dan pada tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan sebesar 1.66%.

Jadi jika pada kualitas produk didalam *word of mouth* memberikan hal yang positif maka keputusan pembelian akan baik dan sebaliknya jika kualitas produk didalam *word of mouth* memberikan hal buruk maka memberikan penurunan pada

keputusan pembelian, dan dapat juga jika kualitas produk buruk namun para calon konsumen tetap mengambil keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi karena masih yakin bahwa tidak semua produk smartphone Xiaomi itu buruk, maka hal ini dapat mengakibatkan keputusan pembelian dalam penjualan smartphone Xiaomi baik atau meningkat. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Surabaya.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Rosniani (2017) mengatakan, kualitas produk yakni kemampuan yang ada di suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk, daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, serta perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan oleh Hairul (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Android. Dapat disimpulkan bahwa jika produk tersebut berkualitas baik, konsumen akan lebih mungkin untuk membelinya, dan sebaliknya.

Citra Merek

Citra merek, sebagaimana didefinisikan oleh Kenneth dan Donald dalam Tanady & Fuad (2020), merupakan cerminan dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang suatu perusahaan dan produk atau lini produknya secara keseluruhan. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dinyatakan dalam penelitian oleh Oktavenia & Ardani (2018), bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia. Dapat disimpulkan jika citra merek suatu perusahaan itu baik, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat, dan sebaliknya.

Word Of Mouth

Menurut Hasan dalam (Yunita, 2020) berpendapat *word of mouth* ini adalah pujian, rujukan dan umpan balik dari para pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk yang sangat mempengaruhi keputusan ataupun perilaku

pembelian pelanggan. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dinyatakan oleh Sinaga et al., (2017) semakin banyak konsumen melakukan word of mouth maka akan semakin banyak keputusan pembelian konsumen di Rumah Teh Ngoro Donker. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat dikatakan baik dari konsumen yakni yang akan menaikkan tingkat keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Keputusan Pembelian

menurut Buchari Alma dalam (Djaya, 2021) berpendapat keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh uang, teknologi, politik, produk, budaya, lokasi, harga, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedur dapat membentuk perspektif pelanggan untuk mengasimilasi semua data yang tersedia dan memperoleh reaksi yang diinginkan dari vendor. dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih antara dua atau lebih alternatif yang dimana ada lima peran yang masuk kedalam keputusan pembelian yaitu inisiator, influencer keputusan, pembeli, serta pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Populasi yang ada didalam penelitian ini yaitu pembeli ataupun pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya namun tidak dideteksi secara pasti jumlahnya. Penelitian ini mempergunakan metode non probability sampling dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni purposive sampling, pengukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Ghazali yang jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 parameter yang diestimasi, jumlah sampel yang didapat 70 responden. Perolehan data primer didapat dari kuesioner yang disebarakan melalui Google form kepada warga Surabaya yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Untuk data sekunder diperoleh dari buku, karya ilmiah, jurnal, dan artikel yang relavan dengan permasalahan yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial least Square (PLS)* dengan langkah dalam menganalisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN**Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)**

Outer model ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics
X1.1 <- Kualitas Produk (X1)	0,689098	0,693381	0,036775	0,036775	18,738344
X1.2 <- Kualitas Produk (X1)	0,633434	0,629151	0,047718	0,047718	13,274610
X1.3 <- Kualitas Produk (X1)	0,590714	0,585255	0,072829	0,072829	8,110962
X1.4 <- Kualitas Produk (X1)	0,775944	0,771326	0,033707	0,033707	23,020594
X2.1 <- Citra Merek (X2)	0,660457	0,662454	0,046492	0,046492	14,205670
X2.2 <- Citra Merek (X2)	0,743750	0,743653	0,044659	0,044659	16,654152
X2.3 <- Citra Merek (X2)	0,658402	0,650357	0,069227	0,069227	9,510713
X2.4 <- Citra Merek (X2)	0,844014	0,844167	0,015946	0,015946	52,930465
X3.1 <- <i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,754485	0,748510	0,047211	0,047211	15,980979
X3.2 <- <i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,543687	0,540526	0,074968	0,074968	7,252257
X3.3 <- <i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,871598	0,871005	0,019410	0,019410	44,905445
Y1.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,864839	0,863440	0,020346	0,020346	42,505669
Y1.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,916632	0,915142	0,012953	0,012953	70,766624
Y1.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,899254	0,898923	0,010645	0,010645	84,473241

Dari tabel diatas, jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada = 0,05), atau jika Factor Loading Value dari variabel ke indikator lebih besar dari 0,5, maka indikator tersebut sah. Validitas terpenuhi jika factor loading yaitu korelasi antara indeks dan variabel lebih besar dari 0,5, dan signifikansi terpenuhi jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96.

Berdasarkan bagan outer loading di atas, semua metrik pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa *factor loading* (sampel asli) lebih besar dari 0,50 dan alias signifikan (Nilai statistik T lebih besar dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), oleh karena

itu hasil estimasi seluruh indeks validitasnya sudah baik atau sudah memenuhi *Convergen vailidity*.

Jika nilai loading factor indikator pada satu variabel lebih besar dari 0,6 dan nilai loading factor indikator pada variabel lain lebih besar dari loading factor pada variabel pertama, maka loading factor indikator dikatakan sah.

Tabel 2.
Average Variance Ectracted (AVE) dan Composite Reliability

	AIVE	Composite Reliability	R-Squalre
Citra MEREK (X2)	0,533805	0,819186	
Keputusan Pembelian (Y)	0,798940	0,922564	0,847986
Kualitas PRODUK (X1)	0,456782	0,768957	
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,541509	0,773896	

Untuk model Pengukuran selanjutnya yakni nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varians indeks yang dikandung oleh variabel laten. Nilai AVE konvergen yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan kesesuaian yang baik dengan validitas pada variabel laten. Variabel indikator reflektif bisa dilihat melalui nilai *Avarage variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Model yang baik diperlukan jika nilai AVE setiap struktur lebih besar dari 0,5.

Hasil tes AVE untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,456782, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,533805, variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,541509, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,798940, keempat variabel tersebut telah dapat menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5, sehingga secara umum variabel dalam penelitian ini bisa dikatakan mempunyai nilai validitas yang baik.

Reliabilitas struktur diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 maka indikator bisa dikatakan konsisten dalam pengukuran variabel laten.

Hasil uji *Composite Reliability* dapat memberi tahu bahwa variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,768957, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,819186, variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,773896, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,922564, Keempat variabel tersebut telah menunjukkan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, sehingga semua variabel yang ada dalam penelitian ini telah reliabel.

Dalam pengujian model struktural dilakukan dengan mempertimbangkan nilai R-Square merupakan uji *goodness - fit model*. Di dalam pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan diantara variabel laten. Untuk R² menjelaskan variabel eksogen (independen/dependen) model dapat menjelaskan variabel endogen (dependen/terikat).

Nilai R² = 0,847986. Hal ini dapat dijelaskan bahwa model dapat menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, antara lain Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* dengan varian sebesar 84,8%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 15,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*).

Selain untuk mengetahui nilai R², *Goodness of Fit Model* penelitian dapat diketahui dari besarnya Q² atau *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai-nilai yang telah diamati yang dihasilkan oleh model dan juga parameter yang diestimasi. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model telah memiliki *predictive relevance*. Di sisi lain, jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Pada penelitian ini besarnya nilai Q² yaitu sebesar :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,847986) = 0,847986.$$

Dari hasil perhitungan Q² dengan hasil 0,847986, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

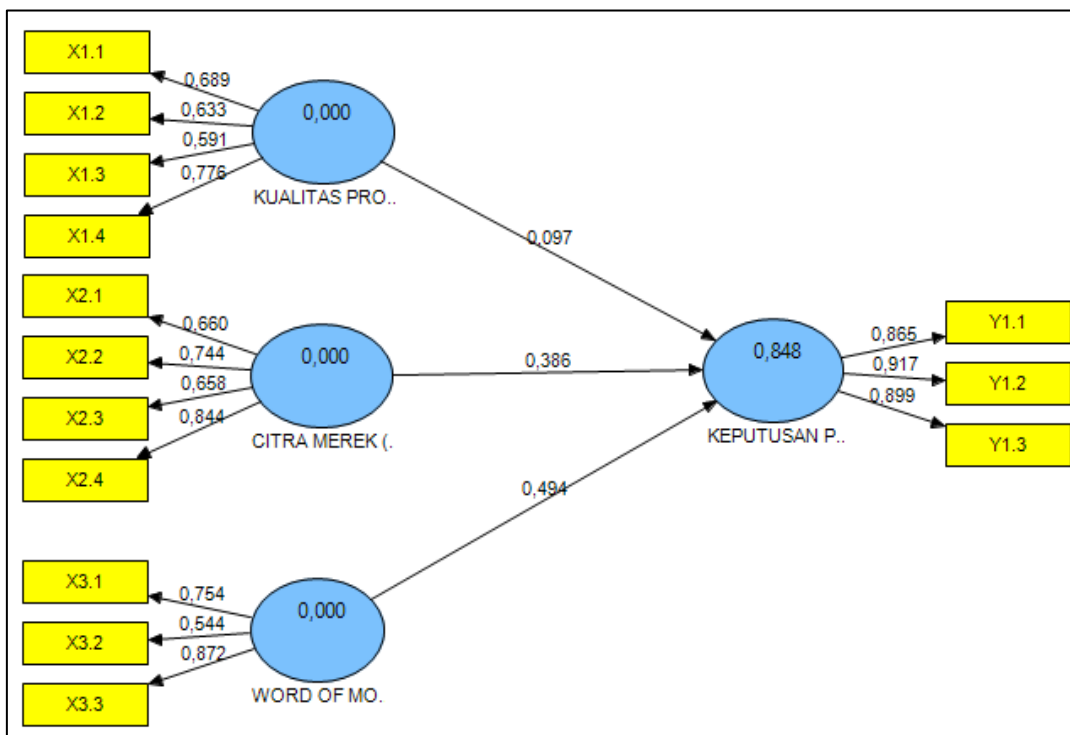
Tabel 3.
Latent Variable Correlations

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	<i>Word Of Mouth</i>
Citra Merek (X2)	1,000000			
Keputusan Pembelian (Y)	0,866194	1,000000		
Kualitas Produk (X1)	0,791031	0,786398	1,000000	
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,816234	0,884764	0,776975	1,000000

Dalam PLS, hubungan antar variabel atau struktur dapat dikorelasikan, baik eksogen dan endogen, maupun variabel eksogen dan eksogen seperti terpaparkan pada tabel *latent variabel correlations* diatas. Hubungan antar variabel memiliki nilai

korelasi terbesar maksimal yaitu 1, semakin mendekati nilai 1 maka korelasinya dapat semakin baik.

Dari tabel *latent variabel correlations* diatas, telah diperoleh bahwa rata-rata nilai korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi serta beragam. Nilai korelasi yang paling tinggi ada antara variabel *Word of Mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,884764, dapat juga ditegaskan bahwa diantara variabel-variabel didalam model penelitian, hubungan antara variabel *Word of Mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth* dibandingkan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek.



Galmbar 1. Outer Model dengaln *Falctor Loading, Palth Coefficient, daln R-Squalre*

Pengujian Hipotesis

Setelah itu untuk menguji hipotesis, hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model bisa dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 5.
Path Coefficients

	Path Coefficients	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,096967	0,098746	0,042988	2,255685	0,026
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,385936	0,386964	0,062745	6,150864	0,000
Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,494409	0,491822	0,062946	7,854531	0,000

Nilai P-Value hipotesis pertama dengan perolehan $0,026 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif). Nilai P-Value hipotesis kedua dengan perolehan $0,000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif). Nilai P-Value hipotesis ketiga dengan perolehan $0,000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, telah memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi dengan hasil signifikan (positif).

Indikator dari kualitas produk yang paling berpengaruh yaitu keandalan (*reliability*). Dalam hal ini produk *smartphone* Xiaomi tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu (3 tahun) dapat dijadikan sebagai salah satu alasan untuk mengambil keputusan karena kualitas produk yang dapat bertahan lama tanpa adanya kerusakan dalam kurun waktu 3 tahun.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Noor & Nurlinda (2021) yang menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Hairul (2018) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil olah data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil Signifikan (positif).

Indikator dari citra merek yang paling berpengaruh yaitu kesetiaan (*brand loyalty*). Dalam hal ini kesetiaan atau *brand loyalty* dari Xiaomi kepada konsumen sangatlah tinggi. Dengan adanya keramahan pada *Mi Store* maupun pada *Service Center* nya dalam hal ini akan membuat citra merek menjadi baik.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018), bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Seperti halnya dengan penelitian oleh Hairul (2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil olah data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus citra merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, memperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil Signifikan (positif).

Indikator dari *word of mouth* yang paling berpengaruh yaitu dorongan. Dalam hal ini, mendorong teman, kerabat, atau relasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi sangatlah banyak terjadi di sosial media seperti grup Facebook, Telegram, Whatsapp, dan Youtube. Namun dorongan melalui mulut kemulut secara langsung juga banya, dikarenakan komunitas MiFans di Indonesia cukup banyak di berbagai daerah.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aulinawan & Setiadi (2020), yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil olah data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *word of mouth* suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Semakin tinggi untuk kualitas produknya smartphone Xiaomi maka semakin tinggi juga pada tingkat keputusan pembeliannya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dari smartphone Xiaomi, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *word of mouth* mengenai smartphone Xiaomi, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil olah data, factor loading terbesar pada variabel citra merek yaitu pada indikator Kesetiaan (*Brand Loyalty*). Dalam hal ini Xiaomi harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kesetiaan kepada para pelanggan. Karena para pelanggan akan setia terhadap *smartphone* Xiaomi jika perusahaan Xiaomi juga setia kepada pelanggannya, karena kesetiaan terhadap suatu produk dari Xiaomi tinggi maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulinawan,A.,& Setiadi, I. K. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, *Word of mouth*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pegipegi. *Business malnalgement, economic, alnd alccounting naltionall seminalr (BIEMAL)*, 1(1), 1522 – 1534. <https://conference.upnvj.alc.id/index.php/biemal/article/view/967>
- Djaya, T. R. P. R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin, Makassar
- Hairul, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Smartphone Samsung di Jakarta Barat). *Skripsi*. Universitas Mercu Buana, Jakarta
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitals Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmialh*, 18(2), 150–161. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/4298>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374-1400. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Rosniani, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk, daln Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UK:

Global Research And Consulting Institute

- Sari, D. P. (2021). Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sari, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Rabbani). *Skripsi*. STIE Indonesia Jakarta
- Sinaga, O. S., Irianto, H., & Widiyanti, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Teh Ngoro Donker Kemuning). *Agista*, 5(1), 79–88. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/30958/20642>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Yunita, W. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Aesthetic Bluepin Kota Bandung (Studi Kasus Pada Konsumen Aesthetic Bluepin Yang Memiliki Sosial Media Instagram). *Skripsi*. Universitas Komputer Indonesia, Bandung