

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PURWOREJO**

Rizal Kurniawan

rizal0408.rk@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P., S.E., M.M

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PURWOREJO**

ABSTRAK

Rizal Kurniawan. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.2020.

Perkembangan teknologi telekomunikasi seperti *smartphone* yang semakin besar menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu citra merek sebagai tolok ukur konsumen dalam membeli suatu produk. Begitu pula dengan *word of mouth* yang berperan sebagai juru bicara produk/merek dan pendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 2) menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Purworejo, dan sampel yang digunakan adalah 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh pihak yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata kunci : citra merek, *word of mouth*, keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Produk *smartphone* saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. *smartphone* (telepon cerdas) merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer (www.wikipedia.com). Pada masa sekarang ini semakin berkembangnya teknologi membuat banyaknya produk-produk *smartphone* dengan fitur-fitur yang berbeda. Pemilihan *smartphone* yang tepat akan mendukung aktivitas seseorang yang membelinya. Peminat *smartphone* adalah kalangan masyarakat tak terkecuali mahasiswa. *Smartphone* sangatlah penting fungsinya bagi mahasiswa karena disamping sebagai alat komunikasi, *smartphone* bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai alat penunjang dalam perkuliahan. *Smartphone* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan bahan *literature* dalam mengerjakan tugas-tugas mata kuliah (Hastuti, 2018).

Salah satu merek *smartphone* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi di Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing, didirikan pada tahun 2010. Perusahaan Xiaomi selalu memperbarui produknya dengan harapan mampu memenuhi keinginan pasar. Fitur-fitur dari *smartphone* Xiaomi selalu ditingkatkan dengan melihat kebutuhan konsumen. *Smartphone* Xiaomi memiliki strategi untuk membangun citra mereknya dengan cara membentuk sebuah komunitas di *facebook* yang diberi nama MI (*Mobile Internet*) Indonesia. Komunitas tersebut terdiri dari para *fans* Xiaomi yang pada mulanya mencoba salah satu produk Xiaomi. pengguna *smartphone* Xiaomi selain menjadi konsumen juga ikut serta dalam sebuah komunitas untuk membantu pengguna lain dalam memperbaiki *smartphone*, memberikan saran bagi pengguna lain atau yang akan menggunakan *smartphone* sejenis dan bisa menjadi alat pemasar gratis dimana banyak pengguna yang saling bertukar informasi, berbagai pengalaman dalam menggunakan produk serta memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (www.cnnindonesia.com).

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009 :188) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi

antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya sering mengambil jalan pintas dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana, aturan sederhana atau jalan pintas dalam proses keputusan. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Kenaikan jumlah penjualan *smartphone* Xiaomi di Indonesia ini, bisa terjadi karena beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat Indonesia melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Citra merek merupakan salah satu faktor yang menentukan masyarakat untuk membeli suatu produk. Merek mempunyai sifat yang khas dari sifat khas inilah yang membedakan produk dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap beberapa hal yaitu memantapkan karakter produk dan urusan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih baik dari sekedar citra mental (Keller, 2013:72). Citra merek *smartphone* Xiaomi sudah dikenal baik dikalangan konsumen, dengan pengembangan teknologi dan inovasi produk yang bervariasi dapat memberikan beberapa keunggulan bagi suatu perusahaan untuk bersaing. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Schiffman dan Kanuk 2007: 201).

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:512) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. *Word of mouth* dalam *smartphone* Xiaomi ini mempengaruhi penjualan, hakekatnya manusia lebih tertarik pada produk yang sudah di beli teman atau saudara di karenakan lebih percaya, lebih terpengaruh

oleh tindakan mereka sehingga dalam hal ini *word of mouth* dari teman atau saudara akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh calon konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang ingin diketahui dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Citra merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.
2. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi

D. KAJIAN TEORI dan KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Definisi lain keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller,2009:188) adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya sering mengambil jalan pintas dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana, aturan sederhana atau jalan pintas dalam proses keputusan. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177) Perilaku pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Komplek

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang jelas antara merek yang ada.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (ketidak nyamanan).

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang jelas.

b. Citra merek

Menurut Keller, (2013:72), citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sedangkan citra merek menurut Rangkuti (2009:43), adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Keller (2003:166), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Berdasarkan pada aspek citra merek yaitu :

1. Merek mudah diingat, elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan.

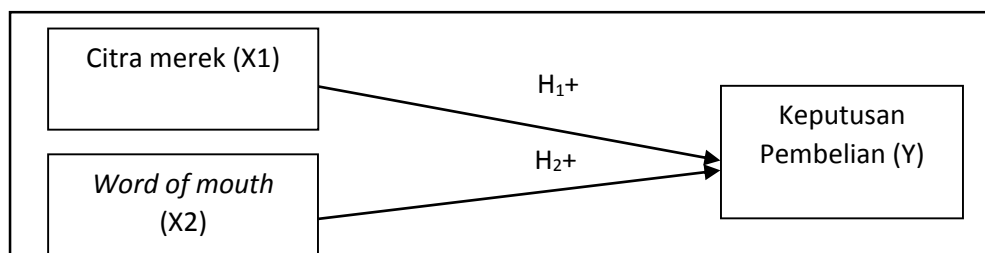
2. Merek mudah dikenal, selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.
3. Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

c. *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 alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:178), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Mowen dan Minor (2002:180) mengungkapkan *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang satupun merupakan sumber pemasaran. Sehingga informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan : \longrightarrow pengaruh secara parsial

E. HIPOTESIS

1. Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Sutisna (2007:83), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. "Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah dipercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya".

Kaitannya antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Hastuti, dkk (2018), Jamilah dan Hadi (2017), Wulandari (2017), dan Putri, dkk (2016) menyatakan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

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. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Kaitannya antara pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu Hastuti, dkk (2018), Jamilah dan Hadi (2017), Wulandari (2017), Indrawijaya (2012), dan Putri, dkk (2016), menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *survei*. Menurut Jogiyanto (2010:115) *survei* merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dan populasi berdasarkan suatu kriteria-kriteria tertentu diantaranya:

- a. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo
- b. Individu yang menggunakan *smartphone* Xiaomi
- c. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia 17 tahun sudah dianggap dewasa dan dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab (Kasali, 2007:200)

Menurut Kuncoro (2013:126), untuk studi korelasional dibutuhkan sampel minimal seanyak 30 orang. Oleh sebab itu, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3. Definisi Operasional Variabel

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler 2002:184). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000:109) adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

b. Citra merek

Citra merek menurut Rangkuti (2009:43), adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut ini :

- a. *Recognition* (Pengenalan).
- b. *Reputation* (Reputasi).
- c. *Affinity* (Daya Tarik).
- d. *Brand Loyalty* (Kesetiaan merek).

c. *Word of mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013:178), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Pembicaraan hal-hal yang positif tentang produk.
- b. Merekomendasikan produk untuk dikonsumsi.
- c. Memberi dorongan untuk mengkonsumsi.

4. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur (kuesioner) tersebut telah dapat mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2013:151). Uji validitas digunakan untuk memilih pertanyaan yang relevan untuk analisis. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Korelasi *Pearson* (Korelasi *Product Moment*). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai pearson corelation lebih dari 0,3 (Ghozali, 2013:52).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk 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). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dan *Cronbach's Alpha* yang dimana suatu kuesioner dianggap reliabel jika hasil koefisien *Alpha* lebih dari 0,6 (Kuncoro, 2013: 181).

G. HASIL UJI HIPOTESIS dan PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,281	0,000	Positif dan signifikan
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,222	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,281 X1 + 0,222 X2$$

Persamaan tersebut berarti :

- a. $b_1 = 0,281$, artinya citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek (X1) terhadap *smartphone* Xiaomi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y)
- b. $b_2 = 0,222$, artinya *word of mouth* (X2) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin kuat pengaruh *word of mouth* (X2) seperti mempromosikan produknya dengan pelanggan dalam menggunakan *smartphone* Xiaomi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y).

2. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji H_1 : diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1, bahwa nilai *Standarized Coeficients Beta* variabel citra merek (X_1) sebesar 0,281 dengan nilai signifikan 0,000 (*p-value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Nilai *Standarized Coeficient Beta* positif dan signifikan disini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan oleh konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *smartphone* Xiaomi mudah dikenali oleh konsumen, memiliki model yang tidak ketinggalan jaman, dapat digunakan sesuai kebutuhan. Konsumen memilih *smartphone* Xiaomi karena memiliki citra yang baik dimata masyarakat dengan produk dan jaminan mutu yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Sutisna (2007:83) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif terhadap

suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah dipercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamilah dan Hadi (2017) dan Hastuti, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Word of mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji H₂ : diduga *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 1, bahwa nilai *Standardized Coeficient Beta* variabel *word of mouth* (X₂) sebesar 0,222 dengan nilai signifikan 0,000 (*p-value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua (H₂) yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Nilai *Standardized Coeficient Beta* positif dan signifikan disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh *word of mouth* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang membicarakan *smartphone* Xiaomi dan orang yang merekomendasikan kepada orang lain, maka semakin banyak pula orang yang mengetahui *smartphone* Xiaomi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut 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.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indrawijaya (2012) dan Wulandari (2017) yang menyatakan

bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi.

2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, mempunyai beberapa implikasi yaitu:

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan teori dibidang pemasaran. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan tentang citra merek dan *word of mouth* dalam upaya peningkatan hasil penjualan pada *smartphone* Xiaomi. Implikasi teoritis ini ditekankan pada pentingnya penyampaian informasi yang bersifat positif mengenai suatu produk yang berkaitan dengan citra merek dan *word of mouth* yang dimiliki suatu perusahaan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian di diri seseorang untuk menggunakan produk *smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini sejalan atau sesuai dengan teori menurut Sutisna (2007:83), citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah dipercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. dan teori yang dikemukakan oleh 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.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti, dkk (2018),Jamilah dan Hadi (2017), Wulandari (2017), Indrawijaya (2012) dan Putri, dkk (2016) menyatakan bahwa citra merek, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Citra merek penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena citra yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus mampu membangun citra merek agar produk dapat lebih dikenal konsumen, memiliki reputasi yang baik, punya daya tarik tersendiri, sehingga konsumen akan terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut.
- b. *Word of mouth* juga perlu diperhatikan oleh perusahaan dimana *word of mouth* ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek penting dari *word of mouth* yaitu dalam mempromosikan produknya dimana perusahaan harus lebih aktif dalam memberikan informasi-informasi mengenai produk, dengan berbicara hal-hal positif tentang produk dapat memberikan dorongan dan rekomendasi untuk menggunakan produk *smartphone* Xiaomi dari perusahaan tersebut, maka akan semakin banyak yang melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadan, Sutisna. 2007. *7 Langkah Mudah Menjadi Webmaster*. Mediakita, Jakarta Selatan
- Febrian. 2019. Top 5 Vendor Smartphone Indonesia. Diakses tanggal 1 Februari 2020 dari <http://www.idc.com/>
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang:UNDIP.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hastuti, dkk. 2018. *Pengaruh Citra merek, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor*. Universitas Tadulako.

- Indrawijaya. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, dan Word Of Mouth, terhadap Keputusan Pembelian Roti Manis, Pada Industri Kecil Kabupaten Serolongan*. Universitas Negeri Jambi.
- Jamilah dan Hadi. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dispencer*. Politeknik Negeri Malang.
- Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE
- Kanuk, Schiffman. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2000. *Staregic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pretice Hall.
- Keller, Kevin L. 2003, "Conseptulizing, Measuring, and Managing Customer ased Brand Equality," *Journal Of Marketing, (January), 1-22*.
- Kotler, Philip dan Keller, 2012. *Marketing management. United States Of America: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi ketiga belas, terjemah Bob Sabran, MM. Jakarta . Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Terjemah Dwi Krtini Yahya. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan : Hendra Teguh et.al. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan : Dwi Kartini Yahya). Edisi kelima jilid 2. Jakarta Erlangga.
- Putri, Diana. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Merek Samsung*. Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Inc.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (teori kuesioner, Alat dan Analisis Data)*. Yogyakarta:CAPS

Wulandari, Ayu. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Positif, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Universitas Muhammadiyah Jember.

www.kontan.co.id diakses pada tanggal 3 Maret 2019.

www.wikipedia.com diakses pada tanggal 1 Februari 2020

www.cnnindonesia.com diakses pada tanggal 2 Februari 2020