

---

---

**PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA TERNATE**

Ibnu Sina Hi. Yusuf<sup>1</sup>, Sulfi Abdulhaji<sup>2</sup>, Muhammad Rizky Pribadi Sarfan<sup>3</sup>

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun**

**Email: ibnushykoko@gmail.com**

**Abstract**

*Received: 10 Januari 2019*

*Reviewed: 06 Maret 2019*

*Accepted: 09 April 2019*

*Published: 20 Juni 2019*

*This study aims to determine: (1) The Effect of Brand Awareness on the Purchase Decision of Xiaomi Brand Smartphone, (2) Price Effect on Xiaomi Brand Smartphone Purchase Decisions, (3) Word of Mouth Effect on Xiaomi Brand Smartphone Purchase Decisions. Quantitative research type. the population in this study are all Consumers who use Xiaomi Brand Smartphones located in Ternate City. The sampling technique uses purposive sampling method, because it uses characteristics and criteria. The characteristics and criteria in question are respondents who have made or made decisions directly to buy Xiaomi Smartphones and respondents who have Xiaomi Smartphones that have used it for at least 1 year. The number of samples is 90 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis which is operated through the SPSS program. The results of this study indicate that the Brand Awareness variable has a significant effect on the purchase decisions of Xiami brand smartphones, Price has a significant effect on purchasing decisions of Xiaomi brand smartphones, Word of Mouth has a significant effect on Xiaomi brand smartphone purchase decisions. This is indicated by the value of R Square is 0.664 (66.4%) which means that the proportion of diversity in explaining the purchase decision variable (Y) is explained by the three independent variables in the regression model of 66.4% while the other variables not examined in this test are 33.6%.*

**Keywords: Brand Awareness, Price, Word of Mouth and Purchasing Decision.**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, selalu bermunculan jenis Telepon genggam baru dengan berbagai jenis yang dipasarkan produsen. Salah satunya adalah *handphone* canggih yang didukung dengan kemampuan yang lengkap yang disebut juga sebagai ponsel pintar atau *Smartphone*. Kehadiran *Smartphone* ini menarik perhatian konsumen sehingga permintaan *smartphone* terus mengalami peningkatan. Meningkatnya permintaan ini juga menarik perhatian para perusahaan, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan konsumen termasuk di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penggunaan *Smartphone* terbesar didunia.

*Smartphone* adalah telepon seluler mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *handsed*

sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar *music*, video, *game*, akses email, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit (William dan Sawyear, 2011). Masyarakat saat ini menganggap bahwa *Smartphone* bukan lagi suatu barang yang mewah, melainkan sebuah kebutuhan sehingga hampir seluruh kalangan masyarakat memilikinya. Peran *Smartphone* yang awalnya hanya untuk mengirim sms singkat dan telepon saja sekarang sudah lebih di mudahkan dengan adanya *chatting*, internet, *game* dan lain-lain. Dengan adanya *smartphone* ini kita dapat juga memiliki informasi tentang berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Ditambah lagi semakin beragamnya produk (*Smartphone*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam berbagai merek serta diiringi dengan perkembangan yang pesat dari teknologi yang berdampak pada informasi dan telekomunikasi, dan seluruh aspek-aspek kehidupan masyarakat, hal ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dalam berbagai merek. Sehingga menciptakan peluang bagi produsen *Smartphone* untuk berinovasi untuk menciptakan fitur-fitur produk yang berteknologi canggih dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu produsen *smartphone* terbesar yang banyak penggemarnya adalah Xiaomi, perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan elektronik swasta milik pribadi berasal dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun dan sebagai CEO Xiaomi merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (id.wikipedia.org). Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) menyimpulkan bahwa keputusan adalah pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif yang ada, dengan kata lain bahwa pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang pada saat melakukan proses pengambilan keputusan. Sehingga tidak bisa di pungkiri bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari kualitas produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan jadi atau tidaknya seseorang membeli produk atau jasa yang ada.

Di Kota Ternate, *Smartphone* Xiaomi merupakan salah satu merek yang banyak di ingat dan dikenal oleh masyarakat. Banyaknya pengguna *Smartphone* merek Xiaomi terdiri dari anak muda hingga dewasa, beberapa alasan dari mereka memutuskan untuk membeli *Smartphone* merek Xiaomi dibandingkan merek yang lain karena *Smartphone* Xiaomi memiliki Harga yang murah namun memiliki spesifikasi yang tinggi seperti Kualitas kamera, daya tahan baterai yang lama habis, Ruang memori yang cukup besar dan memiliki RAM besar yang membuat mereka puas memainkan game dengan kapasitas yang besar dan lancar. Awalnya mereka mengenal *Smartphone* Xiaomi bukan dari media atau iklan melainkan mereka diperkenalkan oleh keluarga dan kerabat terdekat hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli *Smartphone* Xiaomi.

Melakukan keputusan pembelian konsumen ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan dalam melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, terutama harga. Harga (*price*) adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008) dalam Sari (2016:33). Selain itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kesadaran Merek dan *word of mouth* yang merupakan pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika masyarakat mulai ingin memutuskan untuk memilih produk barang atau jasa, di sinilah faktor tersebut sangat berfungsi dalam proses pengambilan keputusan.

Mengenai Kesadaran Merek, Kesadaran Merek adalah bahwa Kesadaran adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen maka akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut di pertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan di pilih oleh konsumen, Duriantoro (2001) dalam Andrologi (2014:17).

Sementara itu, *Word of Mouth* adalah Sebagai Komunikasi *face-to-face* mengenai produk, merek maupun layanan yang dilakukan antara orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan untuk berpromosi kepada individu komersil, Arndt (1967) dalam Yuliani (2012:38). Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di kota Ternate”**. Penelitian ini bertujuan untuk peneliti dapat melihat seberapa besar Pengaruh Kesadaran merek, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di kota Ternate

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut: Faktor apakah yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi? Maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Merek (*Brand*)**

Aaker (2001) dalam Andrologi (2014:12) menjelaskan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan (Tjiptono 2005:19) dalam Sianipar (2012:8).

Menurut American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009) dalam Ghealita dan Setyorini (2015:4), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang pada era perdagangan bebas sekarang ini tetapi juga proses dan strategi bisnis. Oleh karena itu, merek mempunyai nilai atau ekuitas. Dan ekuitas menjadi sangat penting karena nilai tersebut akan menjadi tolak ukur suatu produk yang ada dipasaran (MacDonald dan Sharp,2000) dalam Chandra (2017:11).

Dari beberapa defenisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa Merek (*Brand*) adalah tanda pengenal terhadap sebuah produk yang berupa Nama, Istilah maupun symbol agar mengidentifikasikan barang atau jasa seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing

Tjiptono dan Diana (2000:39) dalam Sianipar (2012:9) menyatakan bahwa penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

##### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal paling penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menentukan strategi pasar. *Awareness* atau kesadaran disini dapat di artikan sebagai kesadaran akan merek. Kesadaran merek ini di artikan oleh Aaker (1996) dalam Nastiti (2015:8-9), sebagai

kemampuan konsumen dalam mengenali merek dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek artinya kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90) dalam Ariyan (2010:4-5)

Menurut duriantoro (2001) dalam Andrologi (2014:17) mendefinisikan bahwa Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen maka akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut di pertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan di pilih oleh konsumen. Kesadaran Merek (*brand awareness*) di defenisikan sebagai dalam hal kemampuan untuk memiliki konsumen dalam mengasosiasikan suatu merek dengan kategori mereknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996) dalam Husni (2010:28).

Dari beberapa defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek merek tertentu. Semakin banyak orang yang teringat akan sebuah merek saat mendengar sebuah produk, maka semakin baik kepercayaan sebuah merek tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bias di gambarkan dalam sebuah piramida. Piramida Kesadaran merek (*brand awareness*) dari rendah hingga paling tertinggi adalah seagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa di beri bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis dalam Husni, 2010:44). Menurut Rossiter dan Percy dalam Husni (2010:44) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Jika Perusahaan dapat membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan dengan strategi yang kuat maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang di sebutkan merek tersebut memiliki Kesadaran Merek, oleh karena itu pengingatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena konsumen akan cenderung memilih yang biasa mereka pakai dalam kehidupan sehari hari, jadi kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Aker dalam Deby dan Dyah (2013) menerangkan kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) di mana keadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dimana semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*), maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**



Menurut Boyd (2000) dalam Alvian (2012:19) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur tempat (*Place*), dan unsure Promosi (*Promotion*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Menurut Bygrave (1996) dalam Setyani (2012:13) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin (Swastha dan Irawan, 1997) dalam Kusumaningrum (2008:19).

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel penting untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dalam upaya mencapai keberhasilan sebuah perusahaan.

### **Harga (*Price*)**

Harga (*price*) adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008 ) dalam Sari (2016:33). Tjiptono (2008) dalam Khakim (2015:3), menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Swastha, 2003: 241) dalam Virawan (2013:11).

Dari beberapa definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa Harga adalah nilai pertukaran berupa uang (barang) dari suatu produk atau jasa. ini adalah jumlah yang akan di keluarkan konsumen agar mendapatkan suatu barang atau jasa yang di terapkan oleh penjual.

Menurut Akbar (2013:19) menyebutkan bahwa Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya, antara lain:

1. Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga
 

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan.

  - a. Tujuan pemasaran
 

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik.
  - b. Strategi bauran pemasaran
 

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.
  - c. Pertimbangan Organisasi
 

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.
2. Faktor-faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga
 

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya.

  - a. Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

b. Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

c. Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. *Keadaan ekonomi* dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti *booming* atau resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

Menurut Fandy Tjiptono (1997) dalam Akbar (2013:22), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong:2001) dalam Akbar (2013:31).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ferdinand (2006) dalam Sari (2016:55-56) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

### **Word Of Mouth**

*Word of Mouth* didefinisikan sejak puluhan tahun yang lalu oleh Arndt (1967) dalam Yuliani (2012:38), sebagai Komunikasi *face-to-face* mengenai produk, merek maupun layanan yang dilakukan antara orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan untuk berpromosi kepada individu komersil. Kotler (2004) dalam Hafilah (2015:18) mendefenisikan bahwa *word of Mouth* adalah sebagai salah satu komunikasi pribadi mengenai produk di antara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Suprpti (2010:274) dalam Yuniati (2016:3), mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi anatara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Dari beberapa defenisi tersebut penulis dapat menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi *face to face* atau juga merupakan promosi yang di sengaja atau tidak disengaja berupa pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan atas

pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Kurtz dan Clow (1998) dalam Yuliani (2012:40) membagi sumber dari *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Personal sources*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih paket pernikahan, calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga mengenai *catering* mana yang akan direkomendasikan.

2. *Expert sources*

Diperlukan terutama untuk pemilihan jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi secara personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

3. *Derived sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Kotler, (2008) dalam Aprillina (2017) Menyebutkan ada beberapa dimensi *Word of Mouth* yaitu :

1) *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya.

2) *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru.

3) Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

Harsasi (2006) dalam Yuliani (2012:41), bila dilihat dari karakteristik dan sifatnya, maka *word of mouth* dapat dibagi kedalam 2 jenis, yaitu:

1. *Negative word of mouth*

Adalah bentuk *word of mouth* yang bersifat negative dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive word of mouth*

Merupakan kebalikan dari *word of mouth* negative, *word of mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen.

Harsasi (2006) dalam Yuliani (2012:42) menunjukkan bahwa *word of mouth* negative memiliki kekuatan pengaruh lebih tinggi dibandingkan *word of mouth* positif, karena kecenderungan konsumen untuk mempercayai *word of mouth* negative lebih besar dikarenakan konsumen yang ingin menghindari resiko. Hal ini didukung oleh hasil temuan Harsasi (2006) dalam Yuliani (2012:42) yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut pada sekitar 5 orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar 9 orang.

*Word of Mouth* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih

produk tersebut. Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *word of mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth* sehingga semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Kotler (2004) dalam Hafilah (2015:34) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan (Setiadi, 2003) dalam Sari (2016:39) .

Amirullah (2002:61) dalam Jelita (2012) mengatakan bahwa "Pengambilan keputusan merupakan proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen dalam suatu proses pada saat mereka menilai dan memilih suatu produk yang sesuai dengan kepentingannya, dan dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Hafilah (2015:35) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan  
Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak mencari informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :
  - a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
  - b) Sumber komersial meliputi iklan, pedagang perantara, tenaga penjual, wiraniaga, situs Web, dan kemasan.
  - c) Sumber publik meliputi media masa, organisasi ranting konsumen, dan pencarian konsumen.
  - d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
3. Pengevaluasian Alternatif  
Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik
4. Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen juga mungkin akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. faktor pertama adalah sikap orang lain dan kedua adalah faktor situasi



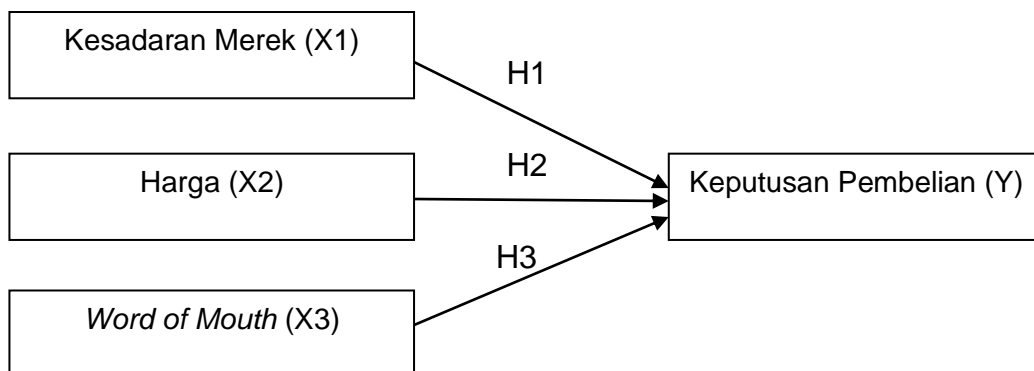
yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan pada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang dibelinya ada dua kemungkinan yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

**Kerangka Pikir**



**Hipotesis**

H1: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menguji hipotesis (*hypothesis testing*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan tentang fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta yang ada. Penelitian ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta bagaimana hubungan itu bisa terjadi

**Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka yang dituangkan dalam kuesioner penelitian. Data primer ini selanjutnya akan digunakan sebagai data input pengujian hipotesis. Yang dimaksud responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Ternate yang menggunakan *Smartphone* merek Xiaomi.

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian untuk mendapatkan data dan informasi untuk kepentingan penelitian yaitu bertempat di Kota Ternate.

**Populasi dan Sampel**

Populasi mengacu pada keseluruhan sekelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Maka yang menjadi populasi adalah seluruh Konsumen yang menggunakan *Smartphone* Merek Xiaomi yang berada di Kota Ternate

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123). Penentuan jumlah sampel

yang representative menurut Hair et al. (1995) dalam Widiyono (2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, di dapat untuk sampel minimum menggunakan 90 sampel responden, sampel yang harus di ambil dalam penelitian ini adalah harus menggunakan *Smartphone* merek Xiaomi. Selain itu, Usia responden minimal 15-40 tahun. Pada usia tersebut seseorang dianggap sudah matang dalam mengambil keputusan pembelian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dikarenakan besar populasi tidak diketahui. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006:135). Jenis metode yang digunakan adalah Purposive Sampling, karena menggunakan karakteristik dan kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah responden pernah melakukan atau mengambil keputusan secara langsung untuk membeli *Smartphone* Xiaomi dan responden yang memiliki *Smartphone* Xiaomi yang telah menggunakan minimal selama 1 tahun.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian in teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:199). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014:133).

### **Model dan Analisis Data**

Metode yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner di sebar sebanyak 30 kuesioner untuk pengujian validitas dan reliabilitas sampel kecil atau pengujian awal.

#### **Uji Validitas**

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang akan diteliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. keputusan mengetahui valid atau tidaknya bukti instrument, jika tingkat signifikannya  $>0,3$  (Sugiyono, 2014:178).

Hasil uji validitas (awal) dengan sampel kecil (34 sampel) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Seluruh item pertanyaan dalam variabel Kesadaran Merek (sebanyak 9 pertanyaan) menunjukkan hasil valid dan signifikan karena hasil dari perhitungan pada nilai Pearson Correlation  $> 0,3$ .
2. Seluruh item pertanyaan dalam variabel Harga (sebanyak 3 pertanyaan) menunjukkan hasil valid dan signifikan karena hasil dari perhitungan pada nilai Pearson Correlation  $> 0,3$ .
3. Seluruh item pertanyaan dalam variabel *Word of Mouth* (sebanyak 3 pertanyaan) menunjukkan hasil valid dan signifikan karena hasil dari perhitungan pada nilai Pearson Correlation  $> 0,3$ .
4. Seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian (sebanyak 3 item pertanyaan) menunjukkan hasil valid dan signifikan karena hasil perhitungan pada nilai Pearson Correlation  $> 0,3$ .

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat konsistensi data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecahkan menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha Cronbach.

1. Apabila hasil koefisien alpha  $>$  taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut reliabel.

2. Apabila hasil koefisien  $\alpha <$  taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut tidak reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara :

- 1) Dengan melihat nilai signifikansi pada hasil perhitungan. Jika nilai signifikansi  $>$  0,05, maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).
- 2) Dengan melihat nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung  $<$  F tabel, maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).

#### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian berasal dari populasi yang sebarannya berdistribusi normal. Uji ini perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, yaitu dengan menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* di bagi dengan standar *error skewness*, dan rasio *kurtosis* juga membagi nilai *kurtosis* dengan standar *error kurtosis*. Bila rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* berbeda diantara -2 hingga +2 maka distribusi normal (Yahya 2013).

#### 3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistic*, apabila nilai VIF (Variance inflation factor) memperlihatkan hasil  $>$ 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh  $<$ 0,1 maka gejala multikoleniaritasnya tidak ada.

#### 4. Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan heteroskedatisitas. Untuk menguji heteroskedatisitas adalah dengan metode analisis grafik. Dimana analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontalnya menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedatisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka nilai itu menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedatisitas pada model regresi yang dibentuk.

### Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Awareness*, Harga, Dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut rumus regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Kesadaran Merek

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : *Word of Mouth*

a : nilai konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> : koefisien regresi X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi X<sub>3</sub>

### Pegujian Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah model yang diajukan di terima. Kriteria

pengambilan keputusan :

- Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05.
- Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

- Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05.
- Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Pengembalian Kuesioner

Untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat pengembalian kuesioner (*respon rate*) dari responden dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut:

**Tingkat pengembalian kuesioner**

No	Keterangan	$\Sigma$ Kuesioner
1	Kuesioner yang didistribusikan	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	10
3	Kuesioner yang kembali	90
4	Kuesioner yang diolah	90

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Jumlah kuesioner yang didistribusikan kepada responden dengan jumlah 90 kuesioner, dan jumlah kuesioner yang kembali sesuai dengan jumlah sampel yang diolah dan dianalisis sebanyak 90 kuesioner.

### Deskriptif Variabel Penelitian

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kesadaran Merek (X1)	3.95	0.590
Harga (X2)	4.26	0.675
Word of Mouth (X3)	3.47	0.966
Keputusan Pembelian (Y)	4.39	0.606

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 4.6 merupakan masing-masing variabel yang terdapat dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi lima Skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Dari hasil tabel deskripsi penelitian tersebut terlihat bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) mempunyai nilai mean sebesar 3.95 dengan standar deviasi 0.590 yang artinya responden pada item pertanyaan tentang kesadaran merek rata-rata menjawab setuju. Kemudian pada variabel harga (X2) mempunyai nilai mean sebesar 4.26 dengan standar deviasi 0.675 yang artinya responden pada variabel harga rata-rata memilih setuju. Variabel *word of mouth* (X3) mempunyai nilai mean sebesar 3.47 dengan standar deviasi 0.966 artinya responden pada item pertanyaan *word of mouth* rata-rata menjawab setuju dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai mean sebesar 4.39 dengan standar deviasi 0.606 yang artinya responden pada item pertanyaan tentang keputusan pembelian rata-rata menjawab setuju pada pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner.

### Teknik Pengolahan Data

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel *Brand Awareness*, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Uji validitas menggunakan korelasi person, keputusan mengenai butir-butir yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai kritis  $>0,3$ , maka butir item dinyatakan valid dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti tabel di bawah ini :

**Validitas Instrumen**

Variabel	Item	R Hitung	Nilai kritis	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	KM1	0,390	>0,3	Valid
	KM2	0,343		



	KM3	0,322		
	KM4	0,587		
	KM5	0,410		
	KM6	0,403		
	KM7	0,323		
	KM8	0,345		
	KM9	0,579		
Harga (X2)	H1	0,781		
	H2	0,855		
	H3	0,827		
Word of Mouth (X3)	WoM1	0,899		
	WoM2	0,841		
	WoM3	0,811		
Keputusn Pembelian (Y)	KP1	0,928		
	KP2	0,928		
	KP3	0,958		

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa dari masing-masing variabel Kesadaran Merek, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.3, dengan demikian instrument penelitian yang digunakan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Kesadaran Merek, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian, setelah melakukan uji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha* >0.60 dari analisa dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti tabel dibawah ini:

**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	r Alpha	Keterangan
Kesadarran Merek (X1)	0,767	>0,06	Reliabel
Harga(X2)	0,746		
Word of Mouth (X3)	0,772		
Keputusan pembelian (Y)	0,928		

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas , dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.60. Setelah dilakukan uji reliabilitas awal dengan sampel sebanyak 30 responden, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berbentuk linear atau tidak secara signifikan. Uji linear ini biasanya digunakan prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah :

- a. Jika nilai probabilitas >0.05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- b. Jika nilai probabilitas <0.05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

**Uji Linearitas**

Variabel	Sig. Deviation from. Linierty	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek dengan keputusan pembelian	0.925	>0.05	Linear
Harga dengan keputusan pembelian	0.188	>0.05	Linear

Word of mouth dengan keputusan pembelian	0.238	>0.05	Linear
--	-------	-------	--------

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Dari hasil uji linearitas diatas diketahui bahwa antara variabel bebas (Kesadaran Merek, harga, *word of mouth*) dengan variabel terikatnya (keputusan pembelian) dilihat dari *deviation from linierty*. Menurut hasil perhitungan untuk variabel Kesadaran Merek da keputusan pembelian didapatkan nilai *deviation from linierty* sebesar 0.925, nilai sebesar 0.188 antara Harga dan keputusan pembelian dan nilai sebesar 0.238 antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Berdasarkan prasyarat adalah jika nilai *deviation from linierty* > dari taraf signifikansi yang diambil 0.05 berarti berhubungan linear. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *deviation from linierty* antara variabel bebas dan variabel terikat adalah besar terhadap taraf signifikansinya 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *Awareness*, harga dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian bersifat linear.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti *korelasi pearson* mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode *Uji Liliefors* dan dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

#### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	148.061.976
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.116
	Negative	-.116
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikasi (*Asymp.sig*)>0.05 maka data residual berdistribusi normal dan jika signifikasi (*Asymp.sig*)<0.05 maka data residual tidak berdistribusi normal. Pada ouput dapat diketahui bahwa data residual nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.177. Karena signifikansi > 0.05 jadi data dinyatakan berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *VIF*. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

#### Hasil Uji Multikolinearitas

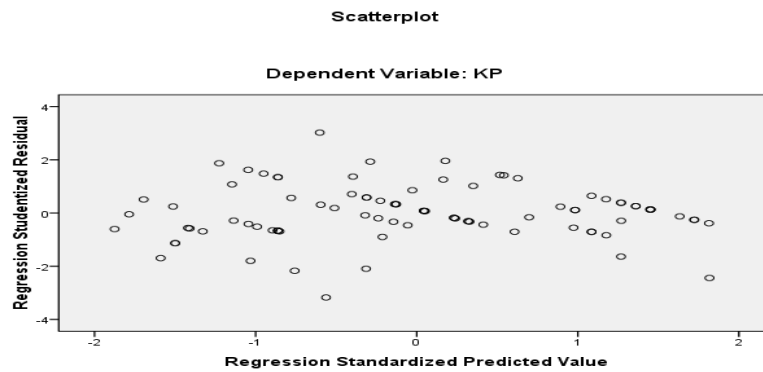
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	0.748	1.337	Tidak ada masalah multikolinieritas
X2	0.914	1.094	Tidak ada masalah multikolinieritas
X3	0.697	1.435	Tidak ada masalah multikolinieritas

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Dari hasil perhitungan Tabel 4.17 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi kurang dari 0.1 (10%), maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik dapat dilihat bahwa *plot* menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Pada regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi

**Heteroskedastisitas.**



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasti**

Sumber : Data Primer, diolah (2018)

Pada gambar *scatterplot*, Nampak dari grafik terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk memprediksi model.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Ternate.

**Rekapitulasi Analisis Regresi**

Variabel Penelitian	Regresi Linier Berganda			
	Koefisien Regresi (B)	std. Error	t <sub>-hitung</sub>	Sig.t (P)
Konstanta	-8.898	1.676	-5.308	.000
Kesadaran Merek (X1)	0.190	0.037	5.207	.000
Harga X2	0.973	0.106	9.172	.000
Word of Mouth (X3)	0.187	0.077	2.445	.017
Multiple R 0.815 <sup>a</sup>				
R Square (R <sup>2</sup> ) 0.664				
Adj R Square	0.652			

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan data yang di tunjukan pada table 4.18 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -8.898 + 0.190 (X1) + 0.973 (X2) + 0.197 (X3) + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda maka:

1. Nilai konstanta sebesar -8.898. berarti bahwa jika Kesadaran Merek, Harga, dan *Word of Mouth* sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah -8.898
2. Kofesien regresi Kesadaran Merek sebesar 0.190 menandakan bahwa kesadaran merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi di kota ternate, maka dapat di simpulkan bahwa jika kesadaran merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0.190 dengan asumsi variabel - variabel indenpenden lainnya konstan.
3. Kofesien regresi Harga sebesar 0.973 menandakan bahwa kesadaran merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi di kota ternate, maka dapat di simpulkan bahwa jika Harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0.973 dengan asumsi variabel - variabel indenpenden lainnya konstan.
4. Kofesien regresi *Word of Mouth* sebesar 0.187 menandakan bahwa *Word of Mouth* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi di kota ternate, maka dapat di simpulkan bahwa jika kesadaran merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0.187 dengan asumsi variabel - variabel indenpenden lainnya konstan.

independen lainnya konstan.

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Multiple R* diketahui besarnya kolerasi adalah 0.815 (81.5%) memberikan makna bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel Kesadaran Merek (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai *R Square* adalah 0.664 (66.4%) memberikan makna bahwa proporsi keberagaman dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh ketiga variabel bebas di dalam model regresi sebesar 66.4% sementara variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini sebesar 33.6%.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi untuk menghitung besarnya pengaruh atau dampak variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Value
56.696	0.000	<0.05

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Dari hasil perhitungan analisis regresi diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 56.696 >  $F_{tabel}$  sebesar 1.422 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya model yang diajukan diterima untuk dianalisis.

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan pengujian analisis regresi dihasilkan masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

#### Hasil Perhitungan Uji t (Parsial)

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi (B)	t <sup>-hitung</sup>	Sig.	Value
Kesadaran Merek (X1)	0.190	5.207	0.000	<0.05
Harga X2	0.973	9.172	0.000	<0.05
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0.187	2.445	0.017	<0.05

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 4.20 diatas, variabel (X1) Kesadaran Merek nilai t hitung sebesar 5.207. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.987. Kemudian terlihat pula bahwa nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $H_1$ : Kesadaran merek di terima, artinya variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga nilai t hitung sebesar 9.172 > t tabel yang sebesar 1.987 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $H_2$ : Harga diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

variabel *Word of Mouth* nilai t hitung sebesar 2.445 > t tabel yang sebesar 1.987 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $H_3$ : *Wprd of Mouth* diterima, artinya variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi, (2) pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi, (3) pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Beberapa penelitian dan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipandang relevan, dijadikan referensi dan acuan dalam analisis ini guna melihat pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Ternate.

#### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi di kota ternate.



Menurut duriantoro (2001) dalam Andrologi (2014:17) mendefinisikan bahwa Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari Kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis dalam Husni, 2010:44).

Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana semakin tingginya tingkat kesadaran merek terhadap merek tersebut maka semakin meningkatkan keputusan pembelian merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firiandi (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil pengujian Statistik terbukti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) Menyatakan Hasil Penelitiannya menemukan bahwa Kesadaran Merek Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi di kota ternate..

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler &Amstrong:2001) dalam Akbar (2013:31). Ferdinand (2006) dalam Sari (2016:55-56) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterimanya atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, dimana harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mudawati dan Arimbawa (2013), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) juga menyatakan bahwa Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi di kota ternate.

*Word of Mouth* didefinisikan sejak puluhan tahun yang lalu oleh Arndt (1967) dalam Yuliani (2012:38), sebagai Komunikasi *face-to-face* mengenai produk, merek maupun layanan yang dilakukan antara orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan untuk berpromosi kepada individu komersil. Suprpti (2010:274) dalam Yuniati (2016:3), mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi anatara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

*Word of Mouth* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk membangun loyalitas dan memastikan agar konsumennya *membicarakan (to-talk)* hal-hal positif terhadap produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth* sehingga semakin *Word of Mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sejenis yang dilakukan oleh Brahmantya (2012) bahwa memiliki kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnandang (2009) yang menyatakan hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi di kota Ternate, dapat ditarik Kesimpulan Sebagai Berikut :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi. Hal ini di buktikan dari nilai t hitung sebesar 5.207 > t tabel sebesar 1.987 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, dan Koefisien regresi 0.190. maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan Variabel Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi. Hal ini di buktikan dari nilai t hitung sebesar 9.172 > t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, dan Koefisien regresi 0.973. maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan Variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi. Hal ini di buktikan dari nilai t hitung sebesar 2.445 > t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, dan Koefisien regresi 0.187. maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Untuk Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan Spesifikasi yang lebih Tinggi, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga dengan adanya Spesifikasi yang Tinggi akan selalu dinantikan masyarakat dan akan menciptakan terjadinya pembelian.
- b. Untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Kesadaran Merek, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian , misalnya melalui wawancara yang mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang di peroleh lebih bervariasi daripada angket yang jawabanya tersedia.
- c. Untuk penelitian selajutnya di harapkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak sehinga lebih memperkuat penelitian dan lebih objektiv.  
Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk objek penelitiannya jangan hanya terbatas pada Xiaomi saja, tetapi juga menggunakan objek penelitian pada *smartphone* lain seperti OPPO, Apple, dan Vivo

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, K. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Andrologi, F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aprillina, Y. (2017) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/I Politeknik Negeri Batam Pengguna *Smartphone* Samsung). *Skripsi*. Politeknik Negeri Batam
- Ariyan, Hendi (2010) Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang, Jurnal Manajemn UNP, Vol 2, No.1, Hal 1-11
- B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Brahmantya, Raka Gigih. 2012, Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

- Chandra, Risky. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Cicik, Dwi, Mudawati, I Gede, Arimbawa. 2013. “ Pengaruh Harga, kualitas Produk dan BrandAwareness Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Merek Viva Queen Di Surabaya “, Fakultas Ekonomi Universitas Narotama.
- Deby, Susanti, Sudarsono, dan Dyah ,Kurniati. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop (Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Volume 1 tahun 2013)
- Doni Defriansyah, Islahuddin Daud & Welly Nailis. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya), Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis & Terapan, Vol.13, No.2, hal.89-102.
- Fitriandi, Andri, Akbar. 2015. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen *T-Shirt Street Wear Clothing* di Kota Cianjur ). *Jurnal Prosiding Penelitian SPeSIA* . Manajemen (S-1) Gelombang 1.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal*. Universitas Telkom.
- Hafilah, E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi*. Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Husni, Ahmad, Rifqi. (2010). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Jelita, Charly Putri. (2012). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar. *Skripsi*
- Khakim, M. L. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang. *Jurnal*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kusnandang, Dadang. 2009. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Seni Nusantara Bandung. SKRIPSI
- Kusumaningrum, E.W. 2008. Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk pada Pasar Swalayan di Surakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Massie, Varian. 2013. “ Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL pada Servise di Kota Manado”. Jurnal EMBA. Vol 1, No. 4, Hal : 1474 – 1481.
- Nastiti, Cipta, Arientika, Retza, Ade. 2015. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Merek Lokal ( Analisis Struktual Equation Model Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth, Pevered Quality, Usage, Brand Performance, dan Inovation Awareness Terhadap Minat Beli Handphone Merek Lokal di Surakarta Tahun 2015 ). JURNAL.
- Sari, Permita, Hutami. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY). *Skripsi*
- Schiffman, Leon & Kanuk, Lazar, Leslie. (2008). Perilaku konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta :Indeks.
- Sekaran, Uma. (2006). Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Empat. Buku Dua. Jakarta : Salemba Empat.
- Sianipar, Y. A. (2012). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Men Pada Mahasiswa Pendidikan Jasmani Sekolah S1 Universitas Negeri Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Bisnis.Bandung : Alfabeta.
- Widiyono, Wildan, Muhammad. (2014). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria FU 150.*Skripsi*
- Wangenheim., F.V. 2005. Postwitching Negative Word Of Mouth. Journal Of Service Reasearch. 8(1). pp: 67
- Williams, B.K., dan Sawyer, S.C. (2011). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computer & Communications* (6th ed). New York: McGraw-Hill.
- Winatapradja, Nabila. 2013. “ Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Donat J.Co Donuts & Coffe di Manado Towns Square “. Jurnal EMBA. Vol.1, No.5,

Hal:958-968.

- Virawan, W. A. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yuliani, S. P. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Taman Pengembangan Anak Makara Fakultas Psikologi Universitas Indonesia). *Skripsi*.
- Yuniati, Try, (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No.6
- Zamil, M. Ahmad .2011. The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer dalam jurnal *Research Journal of International Studies* Issue 20
- <https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>
- <http://selular.id/news/2016/08/5-brand-yang-menquasai-pasar-smartphone-di-indonesia/>
- <https://id.techinasia.com/data-penjualan-smartphone-idc-q3-2017>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>
- <https://www.spssindonesia.com>