

Akhmad Mukhtar

Manajemen S1 STIE Putra Bangsa
akhmadmutar13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi, dan Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap intensi keputusan pembelian, dan persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of price perception, brand image, and word of mouth on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Kebumen country. The population in this study were people in Kebumen Regency who had bought a Xiaomi smartphone, and the research sample was 100 people. The sampling technique in this study is non probability sampling, and the method used is purposive sampling. Purposive sampling is a technique for determining samples with certain considerations. The method used in this research is quantitative method. Data analysis used multiple regression analysis with the SPSS 23 program. The results of this study indicate that price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Kebumen Regency. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth has no effect on purchase decision intentions, and perceived price, brand image, and word of mouth together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price perception, brand image, word of mouth, and purchase decisions

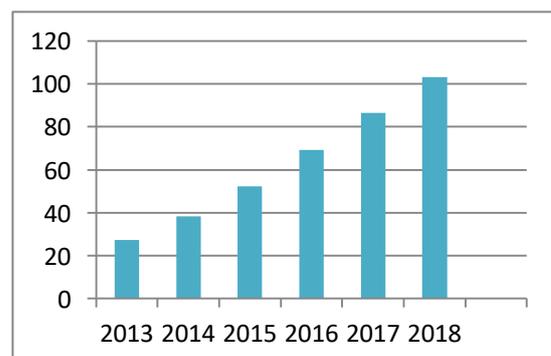
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini telah dapat langsung diketahui berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Konsumsi masyarakat akan teknologi menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak.

Masyarakat kita sangat haus akan browsing, chatting, bermain game, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan tablet atau *smartphone*. TECHINASIA menyatakan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013

sampai tahun 2018 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Berikut adalah data TECHINASIA dari tahun 2013-2018.

Gambar 1. Peningkatan Jumlah smartphone di Indonesia



Sumber : TECHINASIA, 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun di Indonesia

mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* berjumlah 52,2 juta. Tahun 2016 berjumlah 69,6 juta. Tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 86,6 juta. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 103 juta pengguna.

Xiaomi Inc. merupakan perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Namun,

Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Saat ini, pangsa pasar Xiaomi bukan hanya di daratan Tiongkok saja, tetapi juga sudah masuk di beberapa Negara termasuk Indonesia. Di Indonesia, Xiaomi telah masuk menjadi 5 perusahaan *smartphone* terbesar di Indonesia. Hal ini berdasarkan bukti dari data yang dikeluarkan oleh IDC Indonesia.

Tabel 1. Top Indonesia Top 5 Smartphone Companies

<i>Company</i>	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16,8%
realmi	1,6%	1,4%	6,1%
<i>Others</i>	19,2%	17,8%	11,7%
Total	100%	100%	100%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Tingginya permintaan pasar terhadap produk *smartphone* dari Xiaomi terutama di Indonesia membuat Xiaomi inc. membuat perusahaan perakitan di Indonesia. Perusahaan yang berlokasi di Batam, yaitu PT Sat Nusapersada Tbk. bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar di Indonesia. Dengan demikian permintaan pasar terhadap produk *smartphone* Xiaomi dapat terpenuhi dengan baik di Indonesia.

Di Kecamatan Kebumen sendiri, keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi termasuk tinggi. Selain untuk berkomunikasi, *smartphone* Xiaomi dibekali juga dengan fitur dan teknologi yang tinggi, serta dengan keunggulan-keunggulan di setiap seri dari *smartphone* Xiaomi, sehingga Xiaomi menjadi salah satu produk *smartphone* terlaris yang ada di Kecamatan Kebumen. Berdasarkan wawancara terhadap beberapa toko *handphone* yang ada di Kecamatan Kebumen,

diperoleh hasil bahwa penjualan *smartphone* Xiaomi tinggi terhadap semua seri, dan sering kali kehabisan persediaan terhadap beberapa seri dari *smartphone* Xiaomi.

Sejak awal kemunculannya, Xiaomi selalu menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dengan kualitas yang bagus. Harga Xiaomi yang murah, membuatnya mampu bersaing dengan *smartphone* lainnya yang sebelumnya telah menguasai pasar di Indonesia seperti Samsung, Oppo dan Vivo. Penetapan harga terhadap produk *smartphone* Xiaomi tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Xiaomi menjual produknya hanya untuk sekadar menutupi biaya produksi dan memperoleh keuntungan dari penjualan kontennya. Langkah Xiaomi untuk tidak berhubungan dengan distributor ataupun *retailer*, karena hubungan ini hanya akan membuat harga produk menjadi lebih mahal. Hal inilah yang membuat *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya, sehingga lebih terjangkau oleh masyarakat. Strategi penetapan harga dari Xiaomi terhadap produk *smartphone* juga ditujukan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terkait harga dari *smartphone* Xiaomi. Karena pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk image (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Citra Merek menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang ke dua terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Xiaomi dikenal sebagai perusahaan yang sangat dekat dengan para penggemarnya, yaitu *Mi fans*, melalui forum, media sosial maupun pertemuan langsung. Komunitas *Mi fans*, yang disebut sebagai bagian penting dalam kesuksesan perusahaan, kerap diikutsertakan dalam berbagai keputusan terkait produk Xiaomi. Adapun, pertumbuhan Komunitas *Mi fans* di Indonesia ini terbilang cepat dan telah mencapai lebih dari 1 juta anggota dalam waktu 1 tahun. Pada 2019, Xiaomi berkomitmen untuk terus mengembangkan bisnis bersama dengan para mitra strategis. Komunitas *Mi fans* ini bukan hanya ditujukan untuk media bertukar informasi, berbagi pengalaman dalam menggunakan

produk, serta memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi, namun juga di gunakan sebagai strategi dari Xiaomi untuk membangun citra dan hubungan baiknya terhadap masyarakat atau konsumen. Tidak heran jika Xiaomi sangat populer di masyarakat.

Selain harga dan citra merek, faktor lain konsumen melakukan keputusan pembelian karena adanya promosi baik itu melalui media maupun yang dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Keberhasilan Xiaomi dalam memasarkan produknya terutama produk *smartphone* tentu berkat strategi pemasaran yang dilakukannya. Xiaomi tidak menggunakan strategi pemasaran produk model tradisional dalam mengiklankan produknya, tetapi lebih bergantung pada pasar media sosial serta pemasaran dari mulut ke mulut. Xiaomi memanfaatkan internet, sebagai media promosinya. Ini adalah salah satu strategi pemasaran Xiaomi dalam menjual produk ponsel pintarnya juga produk gawai lainnya. Dengan konsep pemasaran seperti ini, Xiaomi dapat lebih langsung mencapai calon pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen”**

Rumusan Masalah

Saat ini persaingan yang terjadi antara perusahaan yang memproduksi produk-produk *smartphone* sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi citra merek, desain, persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan produk pertahun. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika desain yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu citra merek dan persepsi harga menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen pun akan tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen?

Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

2. Persepsi Harga

Menurut Amryyanti *et al.* (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi. Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty *et al.* (2016) :

- a. Pelanggan membayar harga yang wajar
- b. Ketepatan penetapan harga
- c. Kewajaran kebijakan harga
- d. Perubahan harga sesuai dengan etika
- e. Harga dapat diterima oleh pelanggan

3. Brand Image

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai *“The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.”* Hal ini dapat diartikan

sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2012:10) menyatakan bahwa "All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible." Jika melihat pernyataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Menurut Rangkuti (2009: 44) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

- a. *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- b. *Reputation* (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai "track record" yang baik.
- c. *Affinity* (daya tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
- d. *Brand loyalty* (kesetiaan merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

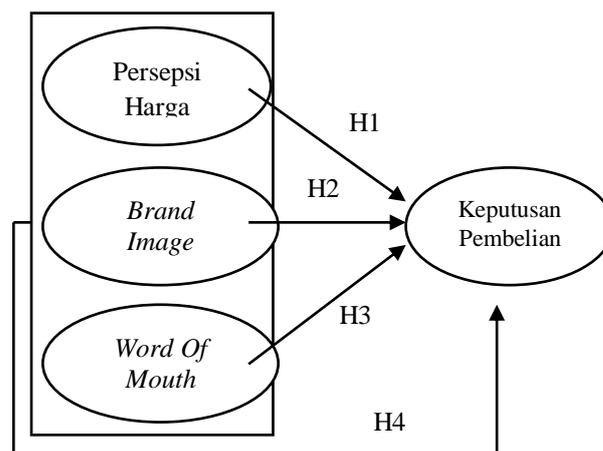
4. Kinerja

Kotler (2005), mengatakan bahwa citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

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

Model Empiris

Berikut model empiris dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Empiris

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

1. Objek dan Subjek

Obyek penelitian ini adalah persepsi harga, citra merek dan *word of mouth* sebagai variabel *independent* (bebas), keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat). Subyek penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di kota Kebumen.

2. Populasi dan Sampel

populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ketentuan dalam penelitian ini bisa dijadikan sample apabila:

1. Sampel setidaknya memiliki sebuah *smartphone* Xiaomi (terhitung sejak bulan Mei, 2020)
2. Konsumen berumur minimal 18 tahun karena dianggap dapat memberikan pendapat yang objektif.

3. Konsumen berdomisili di Kecamatan Kebumen.

Pada penelitian ini memiliki populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 97 responden dan untuk memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden yang membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen.

Teknik Pengumpulan data

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui Kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data responden.

2. Analisis Statistik

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil dari jawaban kuesioner sebagai alat bantu analisis berasal dari sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Dalam pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa aplikasi yaitu *SPSS for Windows* versi 23.0. Analisis yang ada pada penelitian ini meliputi, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009:49) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r

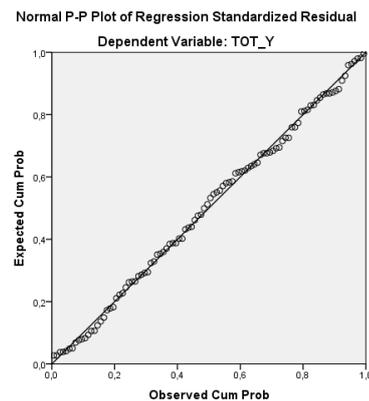
hitung hasilnya lebih besar dari nilai r tabel (0,197) maka semua butir variabel komitmen organisasi, kompetensi, kepuasan kerja, dan kinerja dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah 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. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena nilai Alpha hasil perhitungan lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji normalitas menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	,575	1,740
Citra Merek	,564	1,772
<i>Word Of Mouth</i>	,796	1,257

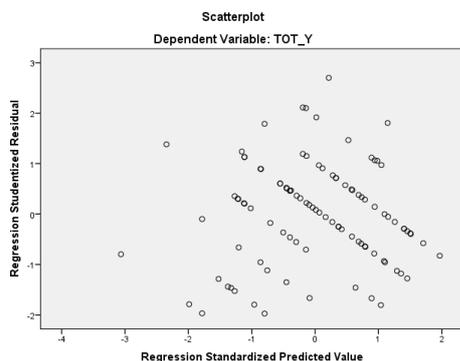
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan

VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan gambar Scatterplot uji heterokedastisitas tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,477	1,215		2,038	,044
Persepsi Harga	,361	,078	,457	4,643	,000
Citra Merek	,205	,095	,215	2,161	,033
Word Of Mouth	,106	,069	,129	1,541	,127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,089 + 0,218X_1 + 0,290X_2 + 0,503X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal:

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nilai – nilai a, , dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,477

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel Persepsi Harga (X_1),

Citra Merek (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3) sama dengan nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian *smart phone* Xiaomi sebesar 2,477 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

- a. Koefisien variabel persepsi harga (X_1) = 0,361

Koefisien regresi sebesar 0,361 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel persepsi harga (X_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,361 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- b. Koefisien variabel citra merek (X_2) = 0,205

Koefisien regresi sebesar 0,205 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel citra merek (X_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien variabel *word of mouth* (X_3) = 0,106

Koefisien regresi 0,106 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *word of mouth* (X_3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,106 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial t

Tabel 4. Uji Parsial t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,477	1,215		2,038	,044
Persepsi Harga	,361	,078	,457	4,643	,000
Citra Merek	,205	,095	,215	2,161	,033
Word Of Mouth	,106	,069	,129	1,541	,127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

- a. Pengaruh persepsi harga terhadap intensi keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-15 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,643 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.

- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,161 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,033 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima

- c. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,541 < t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,024 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

2. Uji Simultan F

Tabel 5. Uji Simultan F

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,190	3	33,397	27,925	,000 ^b
	Residual	114,810	96	1,196		
	Total	215,000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, citra merek, *word of mouth*

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,925 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $27,925 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek, *word of mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi R^2

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,466	,449	1,09359

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, citra merek, *word of mouth*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,466 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh persepsi harga, citra merek, *word of mouth* (independen) dalam penelitian ini sebesar 46,6% sedangkan sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (bebas) yaitu persepsi harga, citra merek, *word of mouth* terhadap variabel *dependent* (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik yang sebelumnya dilakukan, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $4,643 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, maka H_1 diterima. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga dimata konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $2,167 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, maka H_2 diterima. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,033 < 0,05$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek dimata konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $1,541 < t_{tabel}$ sebesar 1,984, maka H_2 diterima. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,024 > 0,05$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau (*word of mouth*) belum mampu meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2), menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,466 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen)

yang dapat dijelaskan oleh persepsi harga, citra merek, *word of mouth* (independen) dalam penelitian ini sebesar 46,6% sedangkan sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H1) diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga *smartphone* Xiaomi di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen.
2. Pengujian hipotesis kedua (H2) diterima, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek *smartphone* Xiaomi di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen.
3. Pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima, artinya *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut terhadap produk *smartphone* Xiaomi di mata konsumen, maka meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen.
4. Berdasarkan data table IV-16, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,925 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $27,925 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek, *word of mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, artinya H4 diterima.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan 46,6% dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, citra merek, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 46,6\%) = 53,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel

lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain variabel persepsi harga, citra merek, *word of mouth*, serta disarankan untuk mengambil objek penelitian lain yang mungkin lebih sesuai.

Implikasi

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi Inc selaku perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk *smartphone* Xiaomi untuk:

1. Persepsi harga dan citra merek pada penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi. Artinya faktor persepsi harga produk dan kesadaran akan merek pada *smartphone* Xiaomi memiliki peran penting dalam keputusan seseorang dalam membeli produk *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel tersebut agar semakin banyak konsumen yang mengenal dan membeli *smartphone* Xiaomi.
2. Pihak perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap *Smartphone* Xiaomi. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk Xiaomi serta pilihan yang beragam bagi konsumen terhadap produk Xiaomi.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan hipotesis dari penelitian ini. Karena dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan masih sederhana. Untuk penelitian selanjutnya agar bias dimodernisasi agar hipotesisnya lebih bervariasi.
3. Reverensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang lebih tepat, maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menemukan reverensi penelitian terdahulu yang memang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.
4. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau objek lainnya agar lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence 2003. *Perilaku Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*, Jakarta : Erlangga.
- Aaker, Dafid A. 1997. *Ekuitas Merek. Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- Achmad, Kuncoro, 2001. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama*. Bandung: ALFABETA.
- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Mobil Toyotan Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi* Universitas Hasanuddin.
- Alim, Setiadi. 2005. *Perencanaan Pajak Penghasilan Yayasan yang Bergerak di Bidang Pendidikan*. Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi, IV (2).
- Anik Wirasti. 2009. *Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Kemampuan Mengajar Guru dan Gaya Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Siswa Kelas X SMA Negeri 7 Purworejo Tahun Ajaran 2007/2008. Skripsi* Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Arief Eka Atmaja, 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Daerah Semarang*, Jurnal: Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Babin, J. Barry, Young-ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. Jurnal of Service Marketing*, 19, 133-139. 2005.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Brahmamaty, R.G. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang. Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Universitas Brawijaya.
- Chisty. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara*.
- Davidson, William. R., et.al., 1998, *Retailing Management*, New York, Sixth Edition, John Willey & Sons.
- Echdar, Saban, 2007. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan SPSS. Edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Proses SPSS. Edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hamel, G dan Prahalad, C, K, 2011. *Kompetisi Masa Depan*. Yogyakarta: Bina Rupa. Aksara.
- Hidayat, A.A. 2007. *Metode Penelian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*, Penerbit Selemba Medika.
- Kotler and Kaller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Jakarta: PT, Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium. Internasional Edition*. Prentice Hall. Internasional, Inc, New Jersey.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip: Arm Strong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Laheba. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*.
- Muhammad, Hadi. 2009: *Sistem Informasi Geografis Berbasis Web Potensi Bisnis Di Kota Bandung, Bandung*.
- Mowen. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Paul, J. peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*, Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa SI FISIP Universitas Diponegoro Semarang*.
- Schiffman dan Kanuk. 2001. *Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Staton, William J 1994. *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc: Singapore.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Developmen/R&D)*. Bandung: Cetakan ke-1, Alfabeta.
- _____, .2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Cetakan ke-8, Alfabeta.
- _____.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno, Sabry. (2013). *Belajar dan Pembelajaran*. Lombok: Holistica.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran strategc*. Yogyakarta: Andi Yusi
- M. Syahirman & Umi Idris, 2000. *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Indonesia: Citra Books Indonesia.