



**HUBUNGAN *WORD OF MOUTH* DENGAN PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI*  
(Studi Kasus : Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dibuat oleh:

Bunga Yunita Tahir

021115572

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
SEPTEMBER 2019**

## ABSTRAK

BUNGA YUNITA TAHIR. 021115572. Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di bawah bimbingan Oktor Kiswati Zaini dan Fredi Andria. 2019

Komunikasi adalah suatu hal yang tidak dapat dihindarkan manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, dengan tujuan memberitahu, mengubah sikap atau perilaku orang tersebut. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dengan adanya *smartphone*, memudahkan setiap orang dalam melakukan komunikasi. Tidak hanya itu, adanya *smartphone* juga menunjang aspek kehidupan lainnya seperti membuat dokumen, mengambil gambar, memutar lagu dan lain-lain. Berdasarkan laporan *We Are Social* dalam *Global Digital Report* tahun 2019 dengan jumlah penduduk 265.4 juta, pengguna *smartphone* mencapai 177 juta orang, yang artinya hampir lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah menggunakan *smartphone*. Menurut data dalam tabel 1.1 47% populasi penduduk Indonesia diantaranya menggunakan aplikasi pesan instan, atau melakukan komunikasi secara tidak langsung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *word of mouth* yang terjadi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, mengetahui proses keputusan pembelian Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan mengetahui hubungan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Jenis penelitian ini termasuk dalam bentuk causal dengan metode penelitian *explanatory survey* menggunakan teknik kuantitatif yang diolah dari hasil kuisioner dengan pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu dengan merujuk pada suatu kriteria tertentu (*purposive sampling*). Metode analisis yang digunakan yaitu ; Analisis Deskriptif, Korelasi *Rank Spearman*, Koefisien Determinasi, dan Uji T.

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang *word of mouth* *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan memiliki rata-rata persentase sebesar 73,2% yang artinya *word of mouth* sudah berjalan baik, dimana dimenasi *talkers* memiliki penilaian paling tinggi yaitu sebesar 77% hal itu menunjukkan, bahwa informasi orang terdekat mempengaruhi dalam pembelian *smartphone* Xiaomi. Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi termasuk kategori baik dengan persentase 81,4%. Dimensi perilaku pasca pembelian sebesar 82,1% dimana konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan Xiaomi kembali. Hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan nilai 0,554 yang diinterpretasikan berada pada kategori hubungan tingkat sedang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *word of mouth* memiliki kontribusi sebesar 30,7% terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

**Kata Kunci :** *Word of Mouth*, Proses Keputusan Pembelian, Xiaomi

**HUBUNGAN *WORD OF MOUTH* DENGAN PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI*  
( Studi Kasus : Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan )**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, SE.,MM)

**HUBUNGAN *WORD OF MOUTH* DENGAN PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI  
( Studi Kasus : Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan )**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 02 November 2019

Bunga Yunita Tahir

021115572

Menyetujui,

Ketua Sidang,



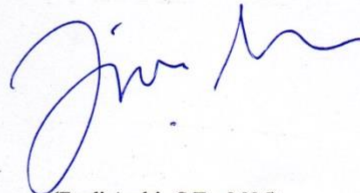
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini SE., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Fredi Andria S.Tp., M.M)

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019**  
**Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Hubungan *Word of Mouth* Dengan Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi**” .

Adapun Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari arahan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko., Ak., MM., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Ketut Sunarta, Ak.,MM.,CA. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya, SE. MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktori Kiswati Zaini S.E., M.M selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Fredi Andria S.Tp., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing yang sudah memberi arahan, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi yang selama ini membantu penulis yang selama perkuliahan.
7. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2015.
9. Sahabat-sahabatku tercinta WDABY dan COS.
10. *Last but not least* untuk Widagdo Respati, yang selalu membantu dan memberi semangat.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penulis,

Bunga Yunita Tahir

# DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HAK CIPTA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1 Maksud Penelitian .....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	5
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	7
2.1.4 Fungsi Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran .....	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	9
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	12
2.3.3 Saluran Komunikasi Pemasaran .....	13
2.4 Pengertian <i>Word Of Mouth Communication</i> .....	13
2.4.1 Sumber-Sumber <i>Word Of Mouth</i> .....	13
2.4.2 Dimensi atau Elemen <i>Word Of Mouth</i> .....	14
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2.5.1 Karakteristik yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen .....	16
2.6.1 Proses Keputusan Pembelian .....	16
2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	18
2.7.1 Penelitian Terdahulu .....	18
2.7.2 Kerangka Pemikiran .....	21
2.8 Hipotesis Penelitian .....	22

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	23
3.2.1 Objek Penelitian .....	23
3.2.2 Unit Analisis .....	23
3.2.3 Lokasi Penelitian .....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	23
3.4 Operasional Variabel .....	24
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.7 Uji Kualitas Data .....	26
3.7.1 Uji Validitas .....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.8 Metode Pengolahan/ Analisis Data .....	28
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.8.2 Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	29
3.8.3 Koefisien Determinasi .....	30
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T) .....	30

### BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Sekilas Tentang Perusahaan .....	31
4.2 Profil Responden .....	33
4.3 Uji Kualitas Data .....	37
4.3.1 Uji Validitas .....	37
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	39
4.4 Pembahasan .....	41
4.4.1 <i>Word of Mouth</i> Mahasiswa/i FE Universitas Pakuan .....	41
4.4.2 Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa/i FE Pakuan .....	49
4.4.3 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Proses Keputusan Pembelian Xiaomi .....	56
4.4.4 Koefisien Determinasi .....	56
4.4.5 Uji Hipotesis (Uji T) .....	57

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN



5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 <i>Mobile Activities</i> .....	1
Tabel 1.2 Pra-survey Perolehan Informasi Dalam Keputusan Pembelian .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian Xiaomi .....	25
Tabel 3.3 Jumlah Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan 2015-2019 .....	25
Tabel 3.4 Persentase Sebaran Kuisisioner Per-Semester .....	26
Tabel 3.5 Bobot Penilaian Kuisisioner .....	27
Tabel 3.6 Interpretasi Hasil .....	29
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	29
Tabel 4.1 <i>Management of Xiaomi</i> .....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Xiaomi .....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> .....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.9 <i>Reliability Statistic Word of Mouth</i> .....	39
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> .....	39
Tabel 4.11 <i>Reliability Statistic</i> Proses Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4.13 Informasi Dari Orang Dekat.....	41
Tabel 4.14 Percaya Orang Dekat .....	41
Tabel 4.15 Mempunyai Pengetahuan Yang Baik.....	42
Tabel 4.16 Xiaomi Salah Satu Topik Pembicaraan.....	42
Tabel 4.17 Sering Mendengar Pembicaraan.....	43
Tabel 4.18 Informasi Media Sosial .....	43
Tabel 4.19 Melihat <i>Review</i> Youtube .....	44
Tabel 4.20 Melihat Brosur .....	44
Tabel 4.21 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> .....	45
Tabel 4.22 Informasi Perusahaan .....	45
Tabel 4.23 Informasi <i>Mi Care</i> .....	46
Tabel 4.24 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> .....	46
Tabel 4.25 Spesifikasi Xiaomi .....	49
Tabel 4.26 Xiaomi Terjangkau .....	49

Tabel 4.27 Mencari Informasi ke <i>Official Website</i> .....	50
Tabel 4.28 Mencari Informasi Ke Orang Yang Telah Menggunakan.....	50
Tabel 4.29 Melakukan Evaluasi .....	51
Tabel 4.30 Membandingkan Atas Harga dan Fitur .....	51
Tabel 4.31 Membeli Karena Informasi Orang Dekat.....	52
Tabel 4.32 Xiaomi Sesuai Dengan Gaya Hidup.....	52
Tabel 4.33 Puas Dengan Xiaomi.....	53
Tabel 4.34 Merekomendasikan Xiaomi .....	53
Tabel 4.35 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Proses Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.36 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	56
Tabel 4.37 Kriteria Koefisien Korelasi <i>Word of Mouth</i> dengan Proses Keputusan Pembelian .....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 <i>Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over year Market share Comparison 2018</i> .....	3
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran .....	9
Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	11
Gambar 2.3 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
Gambar 2.4 Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.5 Konstelasi Penelitian .....	21
Gambar 4.1 <i>Line product smartphone Xiaomi</i> .....	32
Gambar 4.2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Gambar 4.3 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 4.4 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	34
Gambar 4.5 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	35
Gambar 4.6 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe <i>Smartphone</i> Yang Digunakan .....	36
Gambar 4.7 Hasil Kurva Pengujian Koefisien Korelasi .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 : Form Kuisisioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 : Koding Kuisisioner Penelitian .....	67
Lampiran 3 : Output SPSS .....	71

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, sehingga memaksa manusia untuk melakukan komunikasi. Menurut Effendy (2013) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, dengan tujuan untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang tersebut. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak.

Komunikasi tidak langsung, yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media (alat) salah satunya *smartphone* yang sekarang ini sedang *trend* dikalangan masyarakat, terutama generasi milenial. Pada era digital dewasa ini, tidak bisa dipungkiri lagi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan *modern*, perkembangan *smartphone* sangat luas dan sangat terasa bagi industri perdagangan di Indonesia. Selain untuk berkomunikasi, *smartphone* dengan teknologi canggih dan spesifikasi yang mumpuni dapat menunjang aspek kehidupan para milenial terutama mahasiswa/i seperti membuat dokumen, *browsing*, juga dalam *entertainment* seperti bermain *game*, mengambil gambar dan video, memutar lagu dan lainnya.

Berdasarkan laporan *We Are Social* dalam *Global Digital Report* tahun 2018 Jumlah penduduk di Indonesia mencapai 265.4 juta orang dan pengguna *smartphone* di Indonesia yang sebesar 177 juta orang. Artinya sudah lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah menggunakan *smartphone*. Berikut persentase aktifitas penggunaan *smartphone* berdasarkan *We Are Social* :

Tabel 1.1 Aktifitas Penggunaan Ponsel

47%	43%	37%	27%	42%
Persentase dari populasi menggunakan aplikasi pesan	Persentase dari populasi menonton video.	Persentase dari populasi bermain <i>game</i> .	Persentase dari populasi melakukan kegiatan perbankan	Persentase dari populasi menggunakan layanan map.

Sumber : *We Are Social*, 2018

Dapat dilihat dari tabel 1.1 43% persen dari populasi menonton video menggunakan *smartphone*, 37% persen populasi bermain *game* menggunakan *smartphone*, 27% populasi melakukan transaksi perbankan menggunakan *smartphone*, 42% populasi menggunakan *map service* dan yang tertinggi 47% persen dari populasi aktivitas masyarakat menggunakan pesan instan yang berarti hampir sebagian besar masyarakat melakukan komunikasi secara tidak langsung.

Berbagai merek *smartphone* dengan beragam fitur, kualitas, dan harga yang ditawarkan membuat masyarakat semakin banyak pilihan untuk membelinya. Seperti Apple, Samsung, Lenovo, Oppo dan Vivo yang sering meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia, termasuk juga salah satunya *brand* Xiaomi yang merupakan produsen asal Tiongkok, mulai masuk ke Indonesia pada September 2014. Xiaomi di Indonesia, mempunyai ambisi untuk menjadikan Xiaomi menjadi *smartphone* nomor satu di Indonesia mengalahkan pemain lama di industri *smartphone*, salah satunya Samsung.

**Jakarta, CNN Indonesia-** Produsen ponsel asal China, Xiaomi, akan memasarkan produknya mulai 4 September mendatang di Indonesia. Produk pertama yang dipasarkan adalah Xiaomi Redmi 1S. Pendiri Xiaomi Bin Lin, optimis Redmi 1S akan meraih sukses di Indonesia karena produk ini menawarkan spesifikasi komponen yang tinggi namun dibandrol dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp 1,5 juta. (Dikutip dari <https://m.cnnindonesia.com> diakses pada 19 Februari 2014)

Proses penjualan Xiaomi tidak menggunakan media promosi seperti pemasangan iklan pada televisi, *billboard* maupun dengan menyebar *flyer* seperti teknik promosi yang dilakukan pada umumnya. Akan tetapi, tanpa adanya iklan baik *online* maupun *offline* produk Xiaomi tetap menjadi buruan konsumen di Indonesia. Hal ini yang menjadi titik penting, produsen asal Tiongkok ini mengandalkan penjualan *online* dan *word of mouth* dari pengguna Xiaomi (*Mi Fans*) untuk mengenalkan produknya.

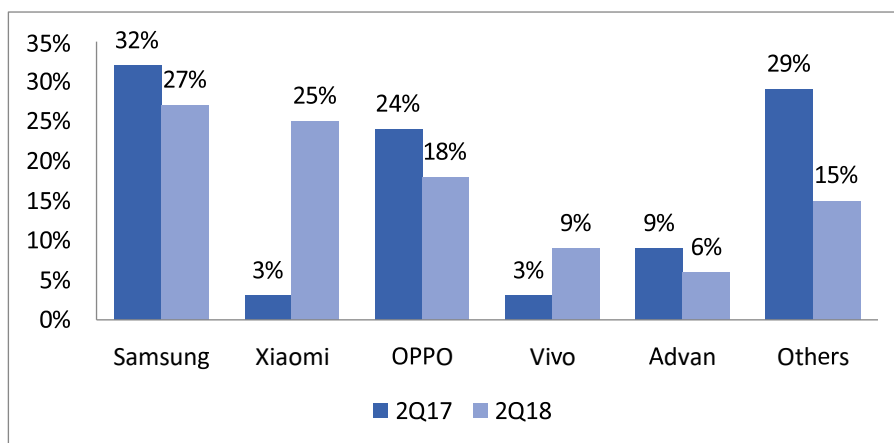
Xiaomi percaya bahwa *word of mouth* merupakan strategi yang *cost effective*. Seperti yang dikatakan oleh *Vice President Global of Xiaomi* “Jika mereka suka, mereka akan bercerita kepada katakanlah sepuluh orang lain, dan seterusnya, beginilah cara kami bertumbuh di semua pasar”.

Menurut Kotler & Keller *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Ketika konsumen merasa puas atas layanan produk dan jasa yang didapatkannya, sehingga konsumen tanpa disadari

memberikan rekomendasi bahkan secara tidak langsung menjualnya terhadap konsumen lainnya tentang suatu produk dan jasa.

Keputusan adalah suatu hasil yang ditimbulkan dari proses pemikiran panjang atas beberapa alternatif. Jadi dapat di simpulkan keputusan pembelian adalah posisi dimana keadaan konsumen akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen bisa terjadi atas beberapa faktor seperti masalah yang dihadapi, dan juga pencarian informasi mengenai produk yang diperoleh dari komunikasi *word of mouth* itu sendiri.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Untuk mendapatkan *smartphone* yang sesuai dengan keinginannya seorang konsumen akan mencari informasi ke segala sumber. Kini banyak konsumen yang lebih mempercayai komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang terjadi ketika ingin mengambil keputusan pembelian, karena terkadang merasa kurang efektifnya media iklan.



Gambar 1.1 *Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year Market Share Comparison 2018*

Sumber : IDC, 2018

Berdasarkan gambar diatas *market share* Xiaomi telah masuk 5 besar teratas *smartphone* di Indonesia, bahkan menduduki peringkat ke 2 setelah Samsung. Dapat dilihat juga Xiaomi mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dalam setahun sebesar 22%.

“Xiaomi telah menghadapi pertumbuhan dengan rintangan di masalalu, telah muncul menjadi kuda hitam dipasar *smartphone* Indonesia, menjadi pemain terbesar kedua setelah samsung. Berlawanan dengan strategi Oppo dan Vivo, Xiaomi memiliki pemasaran yang minim, dan keuangan sedikit untuk saluran mitra, mampu memasok dengan harga yang kompetitif ke pasar, memberi



pengguna nilai lebih untuk uang mereka. Xiaomi secara bertahap mengejar dan menempati benak konsumen dan pangsa pasar, dengan cara tersebut” Risky Febrian (2018), *Market Analyst*, IDC Indonesia.

Fenomena ini ditemukan di lingkungan Universitas Pakuan, salah satunya di Fakultas Ekonomi. Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra-survey terhadap 50 responden.

Tabel 1.2 Pra-survey Perolehan Informasi Xiaomi Dalam Proses Keputusan Pembelian

Sumber informasi	Jumlah Responden	Persentase(%)
Rekomendasi orang terdekat.	35	70
Informasi melalui media (youtube, website, brosur)	12	24
<i>Endorsment</i> selebgram	3	6
Total	50	100

Sumber : Pra-survey responden, 2019

Dapat dilihat dalam tabel dari 70% responden memperoleh informasi dalam proses keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi orang terdekat, 24% responden melalui informasi media, dan 6% melalui tayangan *endorsement* selebgram. Teknologi yang canggih, spesifikasi yang mumpuni, dan harga yang terjangkau merupakan kriteria ideal para *milenial* dalam memilih *smartphone*, menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa/i pengguna *smartphone* Xiaomi di Universitas Pakuan. Minimnya promosi yang dilakukan *Xiaomi*, diduga telah terjadi proses *word of mouth* di kalangan mahasiswa/i Universitas Pakuan. Melihat hal di atas, penulis ingin mengetahui adakah hubungan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul : **“Hubungan *Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi”**

## 1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan sudut pandang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan perangkat apa yang akan mereka gunakan.
2. *Word of Mouth* dapat memberikan dampak terhadap minat beli konsumen.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

1. Dimensi *word of mouth* apa yang terjadi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ?
2. Bagaimana perilaku pasca pembelian pada proses keputusan pembelian mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ?
3. Bagaimana hubungan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan hubungan antara variabel *word of mouth* dan proses keputusan pembelian, serta memberikan saran agar perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan penjualan produknya.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dimensi *word of mouth* apa yang terjadi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pasca pembelian pada proses keputusan pembelian mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat. Oleh karena itu manfaat penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemasar *smartphone* Xiaomi terkait pemaparan hasil penelitian hubungan *word of mouth*(WOM) terhadap proses keputusan pembelian konsumen agar dapat memaksimalkan pemasarannya.

### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Ilmu Manajemen, khususnya pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth*(WOM) dan juga hubungannya terhadap proses keputusan pembelian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal itu karena pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dapat diartikan, perusahaan sebagai ujung tombak sebuah perusahaan.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal & Levy (2014) bahwasanya *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”*.

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*

Kotler & Keller (2016) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Berdasarkan tiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi suatu nilai pada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

##### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan *“ Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*

Sofjan Assauri (2013) *“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”*.

Buchari Alma (2016) Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Jaenudin Akhmad (2015) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan dari dua definisi diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan proses dan ilmu yang melibatkan fungsi manajerial dalam melakukan aktivitas pemasaran sehingga tujuan organisasi perusahaan dapat dituju secara efektif dan efisien.

### **2.1.3.Konsep Pemasaran**

Menurut Assauri (2013) “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan dan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan”.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan.** Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan** Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan 13 pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Namun, sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran hanya sebatas sama dengan menjual. Pandangan seperti ini harus dirubah, karena menjual merupakan bagian dari pemasaran. Pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu sasaran, hingga bagaimana pemasar dapat memuaskan konsumennya.

#### **2.1.4.Fungsi Pemasaran**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat beberapa fungsi pemasaran yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penjualan. Menurut Deliyanti Oentoro (2012) terdapat beberapa fungsi pemasaran, diantaranya :

1. Fungsi Pertukaran  
Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik  
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui laut, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara  
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara lain pengurangan resiko, pembiayaan pencarian informasi, serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

## 2.2. Bauran Pemasaran

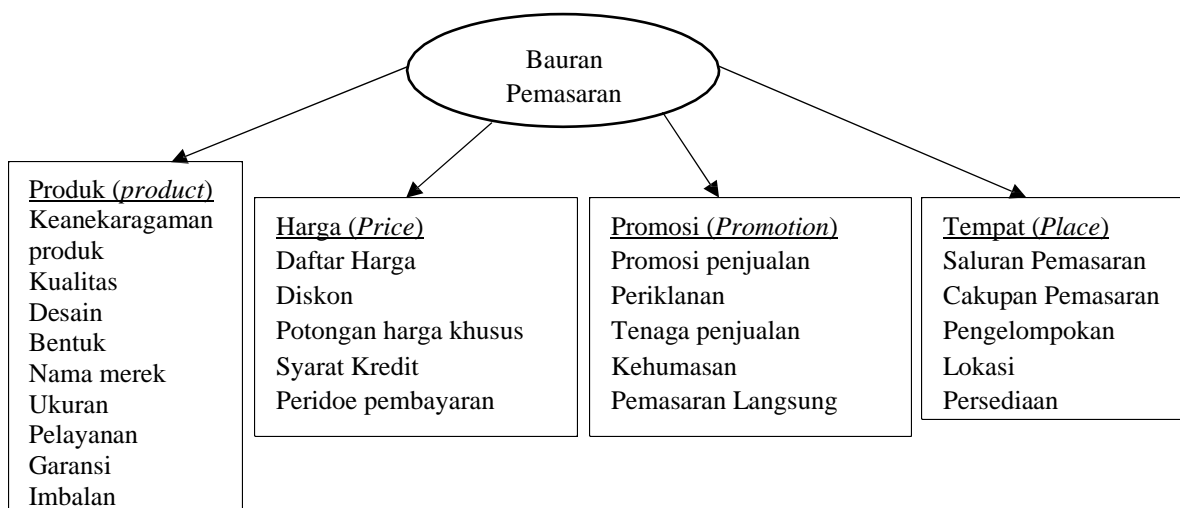
### 2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan “ *The Marketing Mix is the set of tactical marketing tools--Product, Price, Promotion and Place--that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Isoraite (2016) Bauran Pemasaran berarti strategi produk, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menghasilkan, melaksanakan pertukaran, dan mencapai target pasar, dimana bauran pemasaran dapat dianggap sebagai tindakan dan solusi yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Buchari Alma (2014) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

### 2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler & Keller, 2016

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (2016) Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan/dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut konsumen harga yang baik adalah manfaat produk yang didapat lebih besar dibandingkan nilai atas produk tersebut.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Terdapat enam hal keputusan yang berhubungan dengan distribusi ini yaitu saluran yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyortiran, pemilihan alokasi, persediaan dan pengangkutan.

### 4. *Promotion* (Promosi)

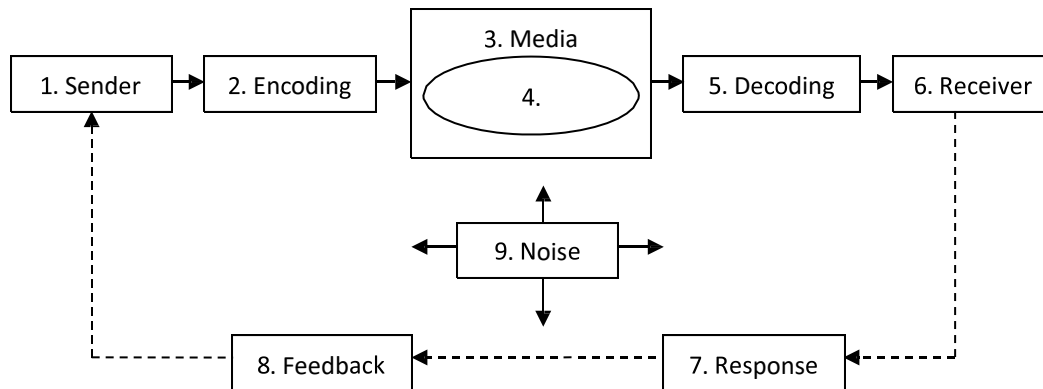
Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, betapapun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen, maka aktifitas pemasaran perusahaan tidak akan efektif dan efisien.

## 2.3. Komunikasi Pemasaran

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan, agar nilai produk yang dihasilkan dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Tjiptono (2015) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan, sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell.* Dapat disimpulkan dari berbagai definisi di atas bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagaimana cara agar produk yang ditawarkan bisa sampai ke benak konsumen, dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 2.3.1. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang efektif, pemasar harus mengerti bagaimana komunikasi itu bekerja. Kotler & Armstrong (2014) ada sembilan unsur dalam proses komunikasi, dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan, dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong, 2014

Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

1. *Sender* adalah si penyampai pesan atau komunikator.
2. *Encoding* adalah proses transmisi atau transfer informasi dari seseorang kepada orang lain. Umumnya encoding menggunakan simbol sebagai media.
3. *Media* disebut juga saluran komunikator yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi agar diterima oleh komunikan.
4. *Message* adalah pesan yang diwujudkan dalam simbol yang bermakna. Penyampaian dari pesan inilah yang menjadi alasan utama terjadinya komunikasi.
5. *Decoding* adalah proses dimana komunikan akan menerjemahkan pesan melalui lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* adalah orang atau komunikan yang menerima pesan.
7. *Response* adalah tanggapan atau reaksi komunikan yang ditujukan terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator setelah pesan tersebut diterima.
8. *Feedback* atau umpan balik adalah wujud dari reaksi komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini ditunjukkan dengan cara memberikan kritik, saran dan lain sebagainya.
9. *Noise* merupakan gangguan tidak terencana yang sering terjadi dalam proses Komunikasi. Noise ini bisa membuat *misunderstanding* akibat perbedaan pemahaman antara komunikator dengan komunikan tentang informasi yang disampaikan.



### 2.3.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) “Bauran promosi atau komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. *Advertising*— Setiap bentuk presentasi non-personal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD-ROOM, halaman Web), dan media tampilan (*billboard*, tanda-tanda, poster)
2. *Sales promotion*— Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. *Events and experiences*— Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaliknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. *Public relations and publicity*— Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. *Online and social media marketing*—Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile marketing*—Suatu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.
7. *Direct and database marketing*—Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
8. *Personal selling*—Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

### 2.3.3. Saluran Komunikasi Pemasaran

Agar sebuah pesan dapat tersampaikan kepada pihak lain, maka diperlukan media saluran komunikasi. Saluran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) terdapat dua jenis, yaitu :

1. Saluran Komunikasi non Personal  
Saluran komunikasi mengarah lebih dari satu orang, termasuk seperti *advertising, sales promotion, event and experienes, dan public relation.*
2. Saluran Komunikasi Personal  
Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya melalui cara penyampaian individu, termasuk *direct market, personal selling, dan word of mouth.*

### 2.4. Pengertian *Word of Mouth Communication*

Menurut WOMMA dalam Charu dan Bawna (2014) *word of mouth the act of consumer providing information to other consumer.* Menurut Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.

*Word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek, yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan (Porwanto dan Sukirno, 2014). Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth communication* penyampaian kepada konsumen lain, mengenai suatu produk yang tanpa disadari memberikan sebuah rekomendasi.

#### 2.4.1. Sumber-sumber *Word of Mouth*

*Word of mouth* berasal dari tiga sumber, yakni :

1. *Personal source*, meliputi lingkungan terdekat seperti keluarga, teman dan rekan kerja.
2. *Expert source*, dibutuhkan saat untuk pembelian jasa atau produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin saat informasi yang dibutuhkannya datang dari seorang ahlinya daripada narasumber lain.
3. *Driver source*, digunakan untuk membentuk suatu ekspetasi, atau merupakan sumber ketiga dalam hal ini. Misalnya suatu testimoni atau iklan suatu produk yang akan mengarahkan dan meyakinkan pembeli mengenai keunggulan suatu produk.

### 2.4.2. Dimensi atau Elemen *Word of Mouth*

Menurut Barry dalam Kiki Joesyiana (2018) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu: *talkers*, *topics*, *tools*, *talking part*, dan *tracking*. Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (pembicara) adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik) berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat) mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi) perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

### 2.5. Pengertian Perilaku Konsumen

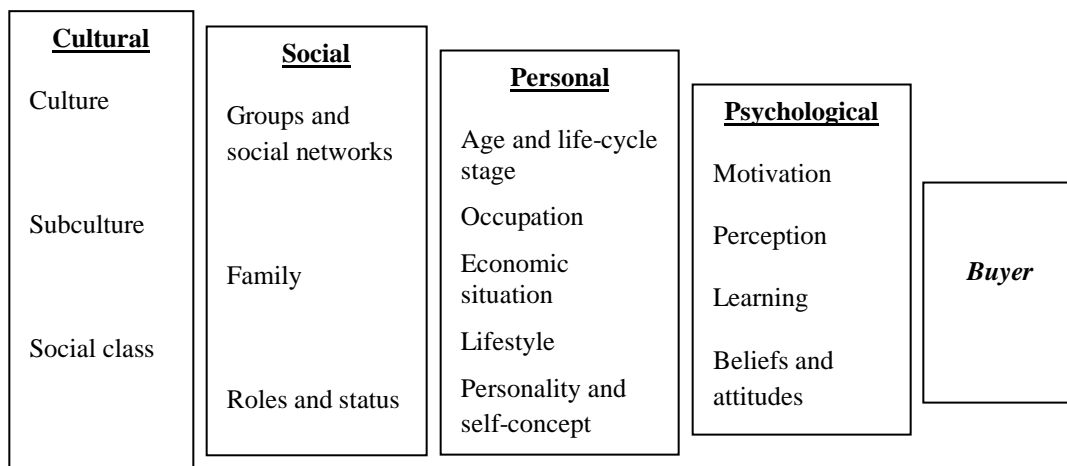
Hasan (2013) Perilaku Konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sunyoto (2012) Perilaku Konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada

persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Sopiha dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan, dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu merasa puas dan tidak puas.

### 2.5.1. Karakteristik yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sosial, budaya, pribadi, dan psikologis dapat dilihat seperti gambar dibawah :



Sumber : Kotler & Armstrong, 2014

Gambar 2.3 Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen

#### 1. Faktor Budaya

Faktor Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

## 2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

## 4. Faktor Psikologis

Secara psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh bagaimana motivasi akan produk tersebut, cara seseorang mempersepsikan produk tersebut, pengetahuan akan produk tersebut serta keyakinan dan pendirian.

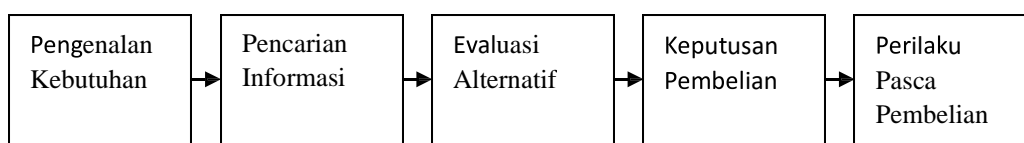
Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga perusahaan dapat memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan dari luar dengan keputusan pembelian konsumen.

## 2.6. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah dan Sangadji (2013) mengatakan bahwa keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Setiadi dalam buku perilaku konsumen oleh Sopiah dan Sangaji (2013) bahwa keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

### 2.6.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dan menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Kotler & Keller, 2016

Gambar 2.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, misalnya melihat untuk membaca material, menelpon teman, mencari melalui online, dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, dalam beberapa kasus konsumen biasa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Konsumen yang puas lebih mungkin membeli produk lagi dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain pada waktu pasca pembelian, begitupun pula juga jika konsumen merasa kecewa atas produk yang diperolehnya. Itulah yang disebut membentuk *word of mouth communication*.

## 2.7. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.7.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1.	1. Silvana Adinda 2. Listyo Dwi Harsono, ST., MT.	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Android.	X : WOM  Y : Proses Keputusan Pembelian	WOM: <i>Talker. Topics, Tools, Taking Part, Tracking.</i>  Keputusan Pembelian : Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian	Variabel <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. beberapa konsumen memutuskan pembelian ponsel android setelah menerima informasi dari mulut ke mulut (WOM).	Jurnal. Universitas Telkom. 2015. ISSN 2355-9357
2.	1. Yance Amelia	Hubungan antara <i>Word of Mouth Communication</i> dengan Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Asus Pada Mahasiswa Universitas Andalas.	X1 : WOM <i>Communication</i>  Y : Keputusan Pembelian	WOM: <i>Talker. Topics, Tools, Taking Part, Tracking.</i>  Keputusan Pembelian : Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian	Terdapat hubungan yang positif, kuat, signifikan antara <i>word of mouth communication</i> dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> .	Skripsi. Universitas Andalas. 2017
3.	1. Ayu Wulandari	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Positif, <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.	X1 : WOM  X2 : <i>Brand Image.</i>  X3 : Atribut Produk  Y : Keputusan Pembelian	WOM : Mendengar, Membicarakan, Merekomendasikan. <i>Brand Image</i> : Mudah di ingat, terpercaya, ada perbedaan dengan merek lain. Atribut Produk : Kualitas <i>smartphone</i> sesuai dengan jenis samsung, fitur sesuai dengan konsumen, desain produk menarik. Keputusan Pembelian : Kemantapan pembelian, sesuai kebutuhan, melakukan pembelian ulang.	Variabel <i>Word of Mouth, Brand Image</i> dan Atribut mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Universitas Muhamma diyah Jember. 2017  Jurnal Ekonomi dan Sumber Daya Manusia

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
4.	1. Ryan Fahmi 2. Edriana Pangestuti	Pengaruh <i>International Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	X1 : <i>International Brand Image</i>  X2: WOM  Y : Keputusan Pembelian  .	<i>International Brand Image</i> : Citra Produk, Citra Merek, Citra Perusahaan, Komunitas Merek, dan Keterkenalan Merek.  WOM : Intensitas WOM, Valensi Positif, Valensi Negatif WOM, Konten WOM.  Keputusan Pembelian : Keputusan tentang desain, tentang merek, karena rekomendasi teman atau keluarga, keputusan tentang kualitas , tentang citra negara asal.	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>International Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.	Jurnal. Universitas Brawijaya. 2018  JAB. VOL 60 NO.2
5.	1. Mangara Abdul K.H	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone Blackberry</i> .	X1 : <i>Brand Image</i>  X2 : WOM  Y : Keputusan Pembelian.	<i>Brand Image</i> : Citra pembuat, citra pemakai, citra produk.  <i>Word of Mouth</i> : Membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, menjual produk kepada pelanggan lain.  Keputusan Pembelian : Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian	<i>Brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa FE UNY.	Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2013



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat ada lima penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sebagai berikut adalah uraian tabel diatas :

1. Silvana Adinda (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Proses Pengambilan Keputusan pembelian ponsel android. Hasil dari penelitian ini melalui regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Pada pengujian analisis korelasi pearson menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,931 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat.
2. Yance Amelia (2017) melakukan penelitian dengan judul Hubungan antara *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus Pada Mahasiswa Universitas Andalas. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi produk momen *Pearson*, memperoleh nilai  $r = 0,632$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif, kuat dan signifikan antara *word of mouth communication* dan keputusan pembelian *smartphone* Asus.
3. Ayu Wulandari (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Positif, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji *word of mouth* mempunyai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan thitung ( $2,508 > t_{tabel} (1.663)$ ) yang berarti bahwa hipotesis *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
4. Ryan Fahmi dan Edriana Pangestuti (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *International Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *smartphone* Apple di Singapura). Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian, hasil pengujian uji t *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan persamaan regresi sebesar 44,3% yang artinya, apabila *word of mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 44,3% satuan dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan.
5. Mangara Abdul K.H (2013) melakukan penelitian Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry. Hasil dari penelitian ini *word of mouth* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,387 ,nilai thitung lebih besar dari  $t_{tabel} (3,440 > 1,984)$ , dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (Sig<0,04)



## 2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan kerangka pemikiran diatas maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *word of mouth* yang terjadi dapat berjalan baik dikarenakan seorang pembicara (*talkers*).
2. Diduga Perilaku Pasca Pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang merasa puas setelah melakukan keputusan membeli.
3. Diduga terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah, jenis penelitian ini termasuk dalam betuk causal dengan metode penelitian *explanatory survey*. Menggunakan teknik kuantitatif yang di olah dari hasil kuisisioner.

#### 1.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

##### 1.2.1.Objek Penelitian

Yang menjadi fokus objek penelitian ini adalah hubungan *word of mouth* sebagai variabel independen (X) dengan indikator *talkers, topics, tools, taking part*, dan *tracking* terhadap proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

##### 1.2.2.Unit Analisis Penelitian

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian atau dalam pengertian lain, unit analisis sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini berupa individual, yaitu penelitian mengenai individu/orang dalam suatu kelompok/organisasi, sehingga data yang didapat mengenai atau berasal dari respon atau setiap individu dalam suatu kelompok/organisasi. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i pengguna *smartphone* Xiaomi.

##### 1.2.3.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Ekonomi, Universitas Pakuan tepatnya di jl. Pakuan PO BOX 425 Bogor.

#### 1.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif adalah jenis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara atau penjelasan mengenai variable yang diteliti, data kualitatif tidak terstruktur, sehingga variasi data dari sumbernya mungkin sangat beragam.
2. Data kuantitatif adalah jenis data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka. Data kuantitatif bertolak belakang dengan data kualitatif, data kuantitatif bersifat terstruktur dan beragam data yang diperoleh dari sumbernya.

Sedangkan sumber data penelitian terdiri dari data primer, dan data sekunder.

1. Data Primer diperoleh dari hasil melakukan survey keputusan pembelian dengan menyebar kuisioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa teori pendukung. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti literatur, jurnal, dan internet.

### 3.4. Operasional Variabel

Untuk mempermudah proses analisis, maka penulis mengklasifikasikan variabel-variabel penelitian kedalam kelompok, dan indikator yang dipakai dalam penelitian ini seperti yang terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Word Of Mouth*

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Word of Mouth</i>	<i>Talkers</i>	Mengetahui informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang dekat.	<i>Ordinal</i>
		Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.	<i>Ordinal</i>
		Orang dekat mempunyai pengetahuan yang baik mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.	<i>Ordinal</i>
	<i>Topics</i>	<i>Smartphone</i> merupakan salah satu topik pembicaraan dengan orang terdekat.	<i>Ordinal</i>
		Sering mendengar pembicaraan <i>smartphone</i> dalam kehidupan sehari-hari.	<i>Ordinal</i>
	<i>Tools</i>	Informasi melalui media sosial mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.	<i>Ordinal</i>
		Tertarik membeli ketika melihat <i>review</i> <i>smartphone</i> di Youtube.	<i>Ordinal</i>
		Tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> saat melihat selebar brosur.	<i>Ordinal</i>
	<i>Taking Part</i>	<i>Celebrity endoser</i> mempengaruhi dalam mengambil keputusan.	<i>Ordinal</i>
		Informasi perusahaan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli.	<i>Ordinal</i>
	<i>Tracking</i>	Mi Care membantu dalam pemberian informasi atas keluhan.	<i>Ordinal</i>

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian Xiaomi

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian	Pengenalannya Kebutuhan	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi mumpuni.	<i>Ordinal</i>
		<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga terjangkau.	<i>Ordinal</i>
	Pencarian Informasi	Mencari informasi mengenai <i>smartphone</i> ke <i>Official Website</i> .	<i>Ordinal</i>
		Mencari informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang yang telah menggunakannya	<i>Ordinal</i>
	Evaluasi Alternatif	Melakukan evaluasi atas informasi yang saya terima.	<i>Ordinal</i>
		Membandingkan <i>smartphone</i> lain atas harga dan fitur yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>
	Keputusan Pembelian	Memutuskan melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi karena informasi orang terdekat	<i>Ordinal</i>
		Memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan gaya hidup saya.	<i>Ordinal</i>
	Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas setelah membeli <i>smartphone</i> Xiaomi.	<i>Ordinal</i>
		Merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi ke orang dekat.	<i>Ordinal</i>

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (*representative*) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya. Terdapat dua teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* yang artinya tidak memungkinkan semua anggota dari populasi digunakan sebagai sampel. *Purposive sampling*, pengambilan sampel dengan merujuk pada suatu kriteria tertentu.

Tabel 3.3 Jumlah Data Mahasiswa Aktif FE Universitas Pakuan tahun 2015-2019

Program Studi	Jumlah	Sampel
Manajemen 2015-2018	7.719	59 mahasiswa
Akuntansi 2015-2018	5.530	41 mahasiswa
Total	13.249	100 mahasiswa

Sumber : BAAK Universitas Pakuan 2019

Populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi yang terdiri dari program studi Manajemen dan Akuntansi tahun 2015-2018 berjumlah 13.249 orang. Sehingga penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{k^2}}$$

Sampel mahasiswa Prodi Manajemen dan Akuntansi tahun 2015-2018 :

$$n = \frac{13.249}{1 + 13.249(0,1)^2} = 99,25 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Adapun pembagian pengambilan sampel untuk mahasiswa manajemen dan akuntansi sebesar :

$$\text{Manajemen } \frac{7.719}{13.049} \cdot 100 = 59 \text{ mahasiswa}$$

$$\text{Akuntansi } \frac{5.330}{13.049} \cdot 100 = 41 \text{ mahasiswa}$$

13.049

Tabel 3.4 Persentase Sebaran Kuisisioner Per-Semester

Semester	Manajemen		Akuntansi	
	Persentase(%)	Orang	Persentase(%)	Orang
2	23,72	14	43,90	18
4	38,98	23	17,07	7
6	16,94	10	31,70	13
8	20,33	12	7,31	3

Selain itu, pengambilan sample dengan kriteria :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
2. Pengguna *smartphone* Xiaomi tipe apapun.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data harus dilakukan dengan benar sehingga dapat memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder yaitu :

## 1. Data primer

- a. Survey , Teknik yang dilakukan dalam metode survey penelitian ini yaitu :
- Wawancara, melakukan wawancara langsung dengan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
  - Kuisioner, mengumpulkan data melalui daftar pernyataan yang diajukan kepada pihak-pihak yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan rentang lima point (1-5).

Tabel 3.5 Bobot Penilaian Kuisioner

Pilihan	Kode	Bobot
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

- b. Observasi, Melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian dan bertujuan untuk memperoleh gambaran secara langsung.

## 2. Data Sekunder

Dilakukan untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, seperti buku-buku, literatur dan juga website yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

### 3.7. Uji Kualitas Data

#### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “ Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan apa yang harusnya diukur”.

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel  $x$  dan  $y$

$\sum x$  = Jumlah nilai variabel  $x$

$\sum y$  = Jumlah nilai variabel  $y$



$\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel  $x$

$\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel  $y$   
 $n$  = Banyaknya sampel

Kriteria : Jika r hitung > r tabel berarti valid, dan sebaliknya jika r hitung < r tabel berarti tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013).

Uji reliabilitas ini digunakan rumus koefisiensi *Alpha Cronbarch* sebagai berikut:

$$r_{tt} = \frac{\sum \sigma^2}{(n - 1) \sigma^2}$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $n$  = Jumlah butir

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

Suatu angket penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha > 0.6

## 3.8. Metode Pengolahan Data/ Analisis Data

### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Dolet Unardjan (2013) Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengukur total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan yang kemudian dibuat rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\sum \text{Jumlah jawaban yang setuju}}{\sum \text{Jumlah jawaban}} \times 100\%$$

Tabel 3.6 Interpretasi Hasil

Kriteria Intrepetasi Skor	WOM/ Keputusan Pembelian
0%-20%	Sangat Tidak Setuju
21%-40%	Tidak Setuju
41%-60%	Kurang Setuju
61%-80%	Setuju
81%-100%	Sangat Setuju

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

### 3.8.2. Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2014) korelasi *rank spearman* bekerja dengan data ordinal dan digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel dengan rumus sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$$r_s = \text{Nilai korelasi rank spearman}$$

$r_s$  = Nilai korelasi *rank spearman*

$N$  = Jumlah sampel

$\sum d^2$  = Jumlah harga dari tabel (Xi-Yi)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Nilai korelasi ( $r_s$ ) = (-1 < 0 < 1).

Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif(+) dan negatif(-).

1. Apabila  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Adapun interpretasinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,50 – 0,799	Kuat
0,80 – 1000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016 :192)

### 3.8.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd = Koefisien determinasi  
 $r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.8.4. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Rumus menurut Sugiyono (2014) :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t$  = Distribusi t  
 $r$  = Koefisien korelasi parsial  
 $r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , berarti tidak ada hubungan positif antara hubungan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian.

$H_a : \rho \neq 0$ , berarti terdapat hubungan positif antara hubungan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Sekilas Tentang Perusahaan

Xiaomi adalah perusahaan *mobile internet* 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 Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan.













Portofolio produk utama Xiaomi meliputi: - *Xiaomi Phones*: kualitas tinggi dan kinerja perangkat Android

1. MIUI ROM: ROM kustomisasi tinggi yang dapat digunakan di beberapa perangkat Android
2. MiTalk: aplikasi messaging unggul
3. MiBox: set-top box pintar yang meningkatkan pengalaman TV Anda

**Logo :** Tulisan "MI" pada logo kami merupakan singkatan dari *Mobile Internet*. Singkatan ini juga memiliki arti lain, salah satunya adalah "*Mission Impossible*" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu.

Tabel 4.1 *Management of Xiaomi*

<i>Founder, Chairman and CEO</i>	<b>Mr. Jun Lei</b>
<i>Co-founder, President</i>	<b>Mr. Bin Lin</b>
<i>Co-founder, Vice President</i>	<b>Mr. Wanqiang Li</b>
<i>Co-founder, Vice President</i>	<b>Mr. Feng Hong</b>
<i>Co-founder, Vice President</i>	<b>Mr. De Liu</b>
<i>Co-founder, Senior Vice President</i>	<b>Mr. Chuan Wang</b>
<i>Senior Vice President</i>	<b>Mr. Xiang Wang</b>
<i>Senior Vice President</i>	<b>Mrs. Yan Qi</b>
<i>Senior Vice President, CFO</i>	<b>Mr. Shouzi Chew</b>
<i>Vice President</i>	<b>Mr. Jin Shang</b>
<i>Vice President, Group Chief of Staff, Chairman of the Group Procurement Committee</i>	<b>Mr. Feng Zhang</b>
<i>Vice President and Managing Director, Xiaomi India</i>	<b>Manu Jain</b>
<i>Vice President, Chairman of the Xiaomi Corp. Quality Committee</i>	<b>Mr. Yan Kesheng</b>
<i>Vice President, General Manager for Redmi</i>	<b>LU WEIBING</b>
<i>Vice President, chairman of the Group technical committee</i>	<b>CUI BAOQIU</b>

 <p>Redmi Note 7</p>	 <p>Redmi 7</p>	 <p>Mi 8 Lite</p>
 <p>Redmi 6A</p>	 <p>Redmi Go</p>	 <p>Mi A2</p>
 <p>Redmi S2</p>	 <p>Redmi Note 6 Pro</p>	 <p>Mi A2 Lite</p>
 <p>Pocophone F11</p>	 <p>Redmi 5</p>	 <p>Mi A1</p>

*Gambar 4.1 Line product smartphone Xiaomi*

Sumber : *Mi Store*, 2018

## 4.2. Profil Responden

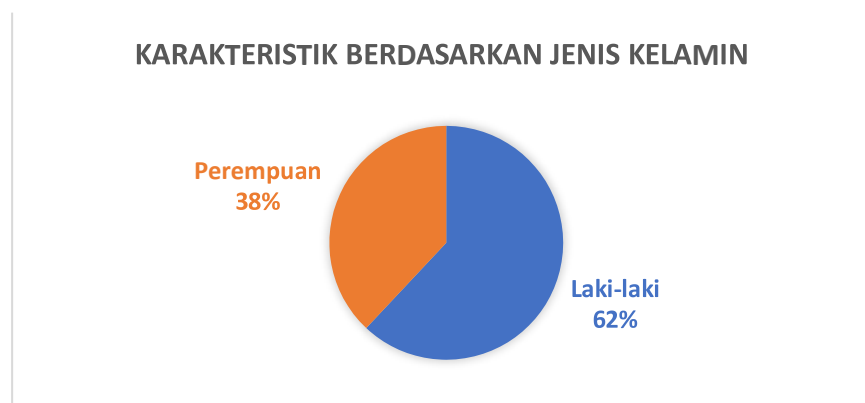
### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	62	62
Perempuan	38	38
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 62 orang dengan presentase 62%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang dengan persentase 38%. Merujuk kembali pada tabel diatas diketahui responden laki-laki yang lebih dominan.



Gambar 4.2 Persentase Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

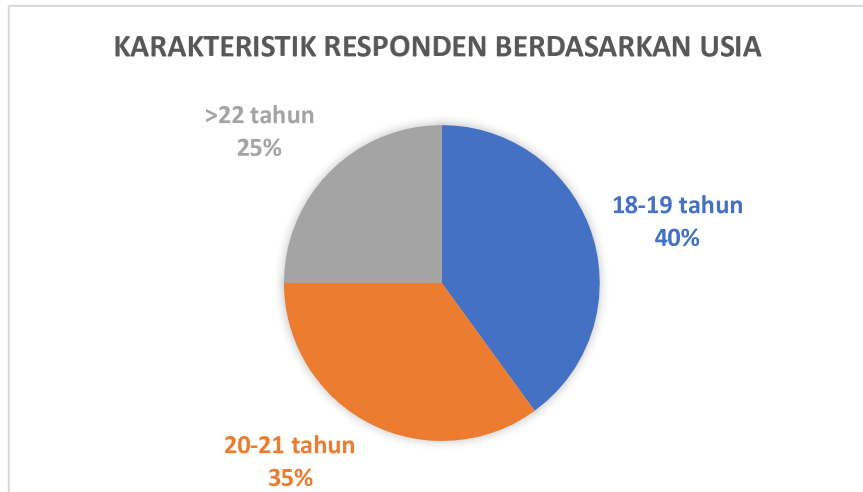
### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
18-19 tahun	40	40
20-21 tahun	35	35
>22 tahun	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden berusia 18-19 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, 20-21 tahun sebanyak 35 orang atau 35% dan usia 22 tahun hingga lebih sebanyak 25 orang atau 25%. Merujuk kembali tabel diatas responden didominasi dengan rentang usia 18-19 tahun.



Gambar 4.3 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

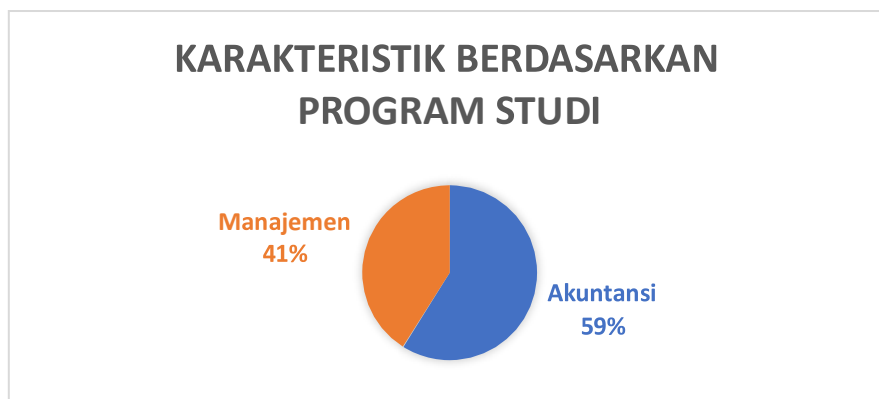
### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Manajeme n	59	59
Akuntansi	41	41
	100	100

Sumber : Data Primer, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4, responden dengan program studi manajemen dominan sebanyak 59 orang, atau sebesar 59% sedangkan akuntansi sebanyak 41 orang atau dengan persentase 41%



Gambar 4.4 Persentas Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
< 500.000	22	22
≥ 500.000- 1.000.000	54	54
> 1.000.000-1.500.000	12	12
> 1.500.000	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5, responden dengan pengeluaran <500.000 sebanyak 22 orang, ≥500.000-1.000.000 sebanyak 54 orang, >1.000.000-1.500.000 sebanyak 12 orang, dan >1.500.000 sebanyak 12 orang.



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Xiaomi yang Digunakan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Xiaomi yang Digunakan

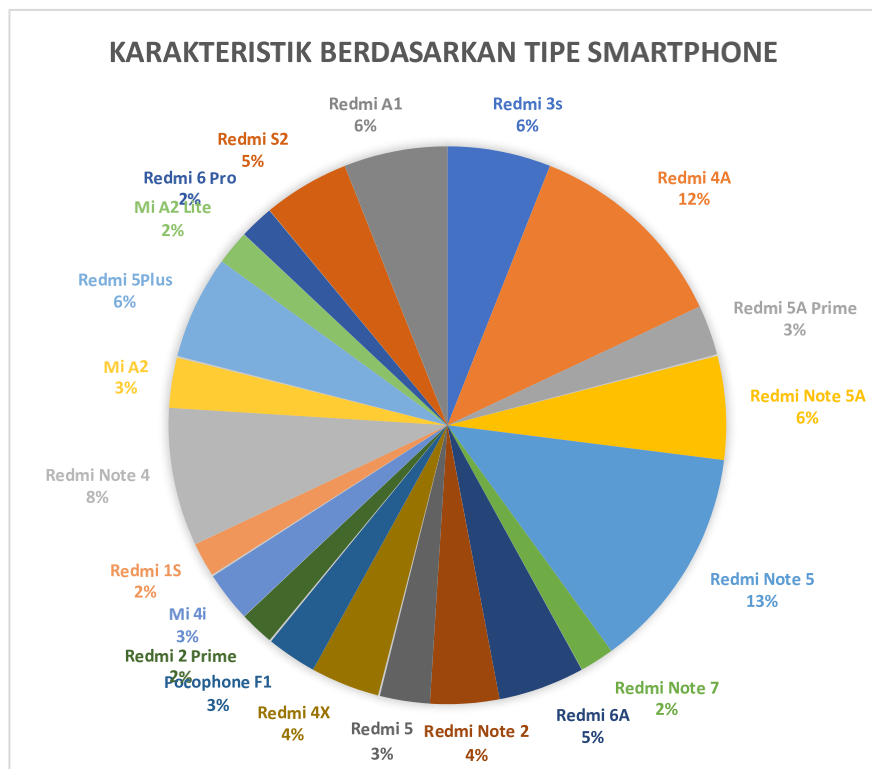
Tipe Xiaomi	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Redmi 3S	6	6
Redmi 4A	12	12
Redmi 5A Prime	3	3



Tipe Xiaomi	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Redmi Note 5A	6	6
Redmi Note 5	13	13
Redmi Note 7	2	2
Redmi 6A	5	5
Redmi Note 2	4	4
Redmi 5	3	3
Redmi 4x	4	4
Pocophone F1	3	3
Redmi 2 Prime	2	2
Mi 4i	3	3
Redmi 1S	2	2
Redmi Note 4	8	8
Mi A2	3	3
Redmi 5 Plus	6	6
Mi A2 Lite	2	2
Redmi 6 Pro	2	2
Redmi S2	5	5
Redmi A1	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6, 3 tipe Xiaomi yang paling banyak digunakan adalah tipe Redmi note 5 sebanyak 13 orang, Redmi 4a sebanyak 12 orang, dan Redmi note 4 sebanyak 8 orang.



Gambar 4.6 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Smartphone

### 4.3. Uji Kualitas Data

#### 4.3.1. Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Indikator	Ukuran	R tabel	R hitung	Ket.
<i>Talkers</i>	Mengetahui informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang dekat.	0,165	0,607	Valid
	Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,165	0,586	Valid
	Orang dekat mempunyai pengetahuan yang baik mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,165	0,638	Valid
<i>Topics</i>	<i>Smartphone</i> merupakan salah satu topik pembicaraan dengan orang terdekat.	0,165	0,449	Valid
	Sering mendengar pembicaraan <i>smartphone</i> dalam kehidupan sehari-hari.	0,165	0,584	Valid
<i>Tools</i>	Informasi melalui media sosial mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.	0,165	0,479	Valid
	Tertarik membeli ketika melihat <i>reviewsmartphone</i> di Youtube.	0,165	0,391	Valid
	Tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> saat melihat selembur brosur.	0,165	0,545	Valid
<i>Taking Part</i>	<i>Celebrity endoser</i> mempengaruhi dalam mengambil keputusan.	0,165	0,598	Valid
	Informasi perusahaan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli.	0,165	0,414	Valid
<i>Tracking</i>	Mi Care membantu dalam pemberian informasi atas keluhan.	0,165	0,504	Valid

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS, 2019

Hasil validitas dengan  $r_{\text{tabel}}$  dicari pada signifikan 0,1 dengan  $n = 100$ , maka didapatkan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,165. Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka, hasil semua pengujian pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian

Indikator	Ukuran	R tabel	R hitung	Ket.
Pengenalan Kebutuhan	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi mumpuni.	0,165	0,433	Valid
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga terjangkau.	0,165	0,484	Valid
Pencarian Informasi	Mencari informasi ke <i>official website</i> .	0,165	0,469	Valid
	Mencari informasi ke orang yang telah menggunakannya.	0,165	0,543	Valid
Evaluasi Alternatif	Melakukan evaluasi atas informasi yang diterima.	0,165	0,586	Valid
	Membandingkan <i>smartphone</i> lain atas harga dan fitur yang ditawarkan.	0,165	0,586	Valid
Keputusan Pembelian	<i>Memutuskan membeli karena informasi orang dekat.</i>	0,165	0,565	Valid
	Memutuskan membeli karena sesuai dengan gaya hidup.	0,165	0,521	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas setelah membeli xiaomi.	0,165	0,437	Valid
	Merekomendasikan xiaomi ke orang dekat.	0,165	0,359	Valid

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS, 2019

Hasil di atas, hasil validitas dengan  $r_{tabel}$  dicari pada signifikan 0,1 dengan  $n = 100$ , maka didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,165. Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka Maka, hasil semua pengujian pernyataan tersebut valid.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 *Reliability Statistic Word of Mouth*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
0,744	11

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alfa if Item Delete</b>	<b>Ket.</b>
<i>Talkers</i>	Mengetahui informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang dekat.	0,744	0,718	Reliabel
	Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,744	0,716	Reliabel
	Orang dekat mempunyai pengetahuan yang baik mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,744	0,708	Reliabel
<i>Topics</i>	<i>Smartphone</i> merupakan salah satu topik pembicaraan dengan orang terdekat.	0,744	0,734	Reliabel
	Sering mendengar pembicaraan <i>smartphone</i> dalam kehidupan sehari-hari.	0,744	0,716	Reliabel
<i>Tools</i>	Informasi melalui media sosial mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.	0,744	0,731	Reliabel
	Tertarik membeli ketika melihat <i>reviewsmartphone</i> di Youtube.	0,744	0,742	Reliabel
	Tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> saat melihat selebar brosur.	0,744	0,722	Reliabel
<i>Taking Part</i>	<i>Celebrity endoser</i> mempengaruhi dalam mengambil keputusan.	0,744	0,715	Reliabel
	Informasi perusahaan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli.	0,744	0,742	Reliabel
<i>Tracking</i>	Mi Care membantu dalam pemberian informasi atas keluhan.	0,744	0,742	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS, 2019

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,744 > 0,6$  yang artinya instrumen variabel *word of mouth* telah reliabel bahwa jawaban responden konsisten atau seragam.

Tabel 4.11 *Reliability Statistic* Proses Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
0,649	10

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian

<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alfa if Item Delete</b>	<b>Ket.</b>
Pengenalan Kebutuhan	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi mumpuni.	0,649	0,629	Reliabel
	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga terjangkau.	0,649	0,621	Reliabel
Pencarian Informasi	Mencari informasi ke <i>official website</i> .	0,649	0,643	Reliabel
	Mencari informasi ke orang yang telah menggunakannya.	0,649	0,622	Reliabel
Evaluasi Alternatif	Melakukan evaluasi atas informasi yang diterima.	0,649	0,600	Reliabel
	Membandingkan <i>smartphone</i> lain atas harga dan fitur yang ditawarkan.	0,649	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	<i>Memutuskan membeli karena informasi orang dekat</i> .	0,649	0,636	Reliabel
	Memutuskan membeli karena sesuai dengan gaya hidup.	0,649	0,627	Reliabel
Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas setelah membeli xiaomi.	0,649	0,628	Reliabel
	Merekomendasikan xiaomi ke orang dekat.	0,649	0,641	Reliabel

Sumber data diolah peneliti melalui SPSS 24,2019

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,649 > 0,6$  yang artinya instrumen variabel proses keputusan pembelian telah reliabel bahwa jawaban responden konsisten atau seragam.

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. *Word Of Mouth* Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

###### a. *Talkers*

Tabel 4.13 Mengetahui informasi *smartphone* dari orang dekat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	21	105
Setuju	4	52	208
Kurang Setuju	3	12	36
Tidak Setuju	2	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	379

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai mengetahui informasi *smartphone* dari orang dekat, dimana 21 orang menyatakan sangat setuju, 52 orang setuju, 12 orang kurang setuju, dan 15 orang tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{379}{500} \times 100\% = 75,8\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 75,8% responden menyatakan setuju mengetahui informasi dari orang dekat.

Tabel 4.14 Percaya atas rekomendasi orang dekat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	17	85
Setuju	4	63	252
Kurang Setuju	3	11	33
Tidak Setuju	2	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	397

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai percaya atas rekomendasi orang dekat, dimana 17 orang menyatakan sangat setuju, 63 orang setuju, 11 orang kurang setuju, dan 9 orang tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{397}{500} \times 100\% = 79,4\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 79,4% responden menyatakan setuju percaya atas rekomendasi orang dekat.

Tabel 4.15 Orang dekat mempunyai pengetahuan yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	17	85
Setuju	4	58	232
Kurang Setuju	3	13	39
Tidak Setuju	2	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	380

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pernyataan mengenai orang dekat mempunyai, dimana 17 orang menyatakan sangat setuju, 58 orang setuju, 13 orang kurang setuju, dan 12 orang tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{380}{500} \times 100\% = 76\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 76% responden menyatakan setuju orang dekat mempunyai pengetahuan yang baik mengenai *smartphone* Xiaomi.

#### b. Topics

Tabel 4.16 Xiaomi termasuk salah satu topik pembicaraan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	11	55
Setuju	4	60	240
Kurang Setuju	3	26	78
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	329

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai Xiaomi termasuk salah satu topik pembicaraan dengan orang dekat, dimana 11 orang menyatakan sangat setuju, 60 orang setuju, 26 orang kurang setuju, dan 3 orang tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{329}{500} \times 100\% = 65,8\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 65,8% responden menyatakan setuju Xiaomi merupakan salah satu topik pembicaraan dengan orang dekat.

Tabel 4.17 Sering mendengar pembicaraan xiaomi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	15	75
Setuju	4	55	220
Kurang Setuju	3	26	78
Tidak Setuju	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	381

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai sering mendengar Xiaomi dalam kehidupan sehari-hari, dimana 15 orang menyatakan sangat setuju, 55 orang setuju, 26 orang kurang setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{381}{500} \times 100\% = 76,2\%$$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 76,2% responden menyatakan setuju sering mendengar pembicaraan Xiaomi dalam kehidupan sehari-hari.

### c. Tools

Tabel 4.18 Informasi media sosial mempengaruhi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	22	110
Setuju	4	60	240
Kurang Setuju	3	15	45
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	401

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai informasi melalui media sosial mempengaruhi dalam keputusan membeli, dimana 22 orang menyatakan sangat setuju, 60 orang setuju, 15 orang kurang setuju, dan 3 orang menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{401}{500} \times 100\% = 80,2\%$$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 80,2% responden menyatakan setuju informasi melalui media sosial mempengaruhi dalam keputusan membeli.



Tabel 4.19 Tertarik ketika melihat *review* di Youtube

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	23	115
Setuju	4	63	252
Kurang Setuju	3	11	33
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	406

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai ketertarikan membeli ketika melihat *review* Xiaomi di Youtube , dimana 23 orang menyatakan sangat setuju,63 orang setuju, 11 orang kurang setuju, dan 3 orang tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{406}{500} \times 100\% = 81,2\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 81,2% responden menyatakan setuju tertarik membeli ketika melihat *review* di Youtube.

Tabel 4.20 Tertarik ketika melihat brosur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	2	10
Setuju	4	32	128
Kurang Setuju	3	43	129
Tidak Setuju	2	22	44
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Total		100	341

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai tertarik membeli ketika melihat selemba brosur, dimana 2 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang setuju, 43 orang kurang setuju, 22 orang tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{341}{500} \times 100\% = 68,2\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 68,2% responden menyatakan setuju tertarik membeli ketika melihat selemba brosur.

d. *Taking part*Tabel 4.21 Pengaruh *celebrity endorser*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	2	10
Setuju	4	32	128
Kurang Setuju	3	43	129
Tidak Setuju	2	22	44
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Total		100	312

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai *celebrity endorser* mempengaruhi dalam keputusan membeli, dimana 2 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang setuju, 43 orang kurang setuju, 22 orang tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{312}{500} \times 100\% = 62,4\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 62,4% responden menyatakan kurang setuju *celebrity endorser* memiliki kaitan dengan keputusan membeli.

Tabel 4.22 Pengaruh informasi perusahaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	13	65
Setuju	4	55	220
Kurang Setuju	3	26	78
Tidak Setuju	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	375

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai informasi perusahaan mempengaruhi dalam keputusan membeli, dimana 13 orang menyatakan sangat setuju, 55 orang setuju, 26 orang kurang setuju, dan 6 orang menyatakan tidak setuju .

Tanggapan total responden =  $\frac{375}{500} \times 100\% = 75\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 75% responden menyatakan setuju informasi perusahaan memiliki kaitan dengan keputusan membeli.

e. *Tracking*Tabel 4.23 Informasi *Mi Care*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	2	10
Setuju	4	66	264
Kurang Setuju	3	28	84
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Total		100	365

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai *Mi Care* membantu dalam pemberian informasi, dimana 2 orang menyatakan sangat setuju, 66 orang setuju, 28 orang kurang setuju, 3 orang tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{365}{500} \times 100\% = 73\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 73% responden menyatakan setuju *Mi Care* membantu dalam pemberian informasi.

Tabel 4.24 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Indikator	<i>Word of Mouth</i>	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-rata per indikator (%)
1.	<i>Talkers</i>	Mengetahui informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang dekat.	75,8	77
		Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.	79,4	
		Orang dekat mempunyai pengetahuan yang baik mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi..	76	
2.	<i>Topics</i>	Xiaomi termasuk salah satu topik pembicaraan dengan orang terdekat.	65,8	71
		Sering mendengar pembicaraan mengenai Xioami dalam kehidupan sehari-hari.	76,2	

No	Indikator	Word of Mouth	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-rata per indikator (%)
3.	<i>Tools</i>	Informasi melalui media sosial mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli.	80,2	76,5
		Tertarik membeli ketika melihat <i>review</i> Xiaomi di Youtube.	81,2	
		Tertarik membeli ketika melihat selebaran brosur.	68,2	
4.	<i>Taking part</i>	<i>Celebrity endorser</i> mempengaruhi dalam keputusan membeli.	62,4	68,7
		Informasi perusahaan mempengaruhi dalam keputusan membeli.	75	
5.	<i>Tracking</i>	<i>Mi Care</i> membantu dalam pemberian informasi.	73	73
Rata-rata				73,2

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel *word of mouth* pada indikator *talkers* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini, yang terdiri dari :

1. Mengetahui informasi mengenai *smartphone* Xiaomi dari orang dekat.
2. Percaya atas informasi yang diberikan orang dekat.
3. Orang dekat (pembicara) mempunyai pengetahuan yang baik mengenai *smartphone* Xiaomi.

Nilai tertinggi pada indikator ini ada pada pernyataan kedua, dimana responden percaya atas informasi yang diberikan sebesar 79,4% dan berikutnya responden menilai bahwa orang dekat memiliki pengetahuan yang baik mengenai *smartphone* Xiaomi dengan nilai 76%.

Nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 76,5% ada pada indikator *tools*, yang terdiri dari :

1. Informasi melalui media sosial.
2. Melihat *review* di youtube.
3. Melihat selebaran brosur.

Nilai tertinggi pada indikator ini ada pada pernyataan kedua, tertarik ketika melihat *review* di youtube 81,2% , berikutnya melalui media sosial 80,2% dan yang terendah melalui selebaran brosur 68,2%.

Nilai rata-rata tertinggi ketiga sebesar 73% ada pada indikator *tracking*, yang terdiri dari :

1. Mi Care membantu dalam pemberian informasi.

Nilai rata-rata tertinggi keempat sebesar 71% ada pada indikator *topics*, yang terdiri dari :

1. Xiaomi salah satu topik pembicaraan dengan orang dekat.
2. Sering mendengar pembicaraan mengenai *smartphone* Xiaomi dalam kehidupan sehari-hari.

Penyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan kedua, dimana responden sering mendengar pembicaraan mengenai *smartphone* Xiaomi dengan nilai 76,2% dan berikutnya Xiaomi salah satu topik pembicaraan dengan orang terdekat sebesar 65,8%.

Yang terakhir, ada pada indikator *taking part* dengan nilai rata-rata 68,7%, yang terdiri dari :

1. *Celebrity endorser* mempengaruhi dalam keputusan membeli.
2. Informasi perusahaan mempengaruhi dalam keputusan pembeli.

Pernyataan dengan nilai tertinggi ada pada pernyataan kedua, dimana informasi perusahaan mempengaruhi dalam keputusan pembeli sebesar 75%, berbeda dengan *celebrity endorser* yang hanya mendapat nilai tanggapan 62,4% dari responden.

Keseluruhan nilai yang terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* memiliki rata-rata 73,2% artinya *word of mouth* dikalangan mahasiswa sudah berjalan baik, yang mana indikator tertinggi yaitu *talkers* dengan nilai 77% setuju tentang *word of mouth* yang berjalan karena faktor seorang pembicara. Lebih lanjut, hasil indikator dengan nilai terendah terdapat pada indikator *taking part*, memiliki nilai 68,7% yang artinya responden kurang setuju atas peran partisipan dalam berjalannya *word of mouth*.

#### 4.4.2. Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

##### a. Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4.25 Spesifikasi xiaomi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	28	140
Setuju	4	72	288
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	428

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai Xiaomi memiliki spesifikasi mumpuni, dimana 28 orang menyatakan sangat setuju, dan 72 orang menyatakan setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{428}{500} \times 100\% = 85,6\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 85,6% responden menyatakan sangat setuju Xiaomi memiliki spesifikasi yang mumpuni.

Tabel 4.26 Xiaomi terjangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	38	190
Setuju	4	60	240
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	436

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai Xiaomi memiliki harga terjangkau, dimana 38 orang menyatakan sangat setuju, 60 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan kurang setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{436}{500} \times 100\% = 87,2\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 87,2% responden menyatakan sangat setuju Xiaomi memiliki harga yang terjangkau.

## b. Pencarian Informasi

Tabel 4.27 Mencari informasi ke *official website*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	14	70
Setuju	4	56	224
Kurang Setuju	3	23	69
Tidak Setuju	2	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	377

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai mencari informasi mengenai xiaomi ke *official website*, dimana 14 orang menyatakan sangat setuju, 56 orang setuju, 23 orang kurang setuju, dan 7 orang menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{377}{500} \times 100\% = 75,4\%$$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 75,4% responden menyatakan setuju dengan mencari informasi melalui *official website*.

Tabel 4.28 Mencari informasi ke orang yang menggunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	18	90
Setuju	4	62	248
Kurang Setuju	3	12	36
Tidak Setuju	2	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	390

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai mencari informasi pada orang yang telah menggunakannya , dimana 31 orang menyatakan sangat setuju, 58 orang setuju, 10 orang kurang setuju, dan 1 orang tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{390}{500} \times 100\% = 78\%$$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 78% responden menyatakan sangat setuju untuk mencari informasi pada orang yang telah menggunakan Xiaomi.

## c. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.29 Melakukan evaluasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	36	180
Setuju	4	61	244
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	432

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai melakukan evaluasi atas informasi yang diterima, dimana 36 orang menyatakan sangat setuju, 61 orang setuju, 2 orang kurang setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{432}{500} \times 100\% = 86,4\%$$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 86,4% responden menyatakan sangat setuju untuk melakukan evaluasi atas informasi yang diterima.

Tabel 4.30 Membandingkan atas harga dan fitur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	36	180
Setuju	4	61	244
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	432

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai melakukan evaluasi atas informasi yang diterima, dimana 36 orang menyatakan sangat setuju, 61 orang setuju, 2 orang kurang setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{409}{500} \times 100\% = 81,8\%$$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 81,8% responden menyatakan sangat setuju untuk membandingkan dengan *smartphone* lain atas harga dan fitur yang ditawarkan.



## d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.31 Membeli karena informasi orang dekat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	21	105
Setuju	4	52	208
Kurang Setuju	3	12	36
Tidak Setuju	2	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	379

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai memutuskan membeli karena informasi orang terdekat, dimana 21 orang menyatakan sangat setuju, 52 orang setuju, 12 orang kurang setuju, dan 15 orang tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{379}{500} \times 100\% = 75,8\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 75,8% responden menyatakan setuju untuk membeli karena informasi orang terdekat.

Tabel 4.32 Xiaomi sesuai dengan gaya hidup

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	11	55
Setuju	4	65	250
Kurang Setuju	3	16	48
Tidak Setuju	2	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Total		100	368

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai melakukan evaluasi atas informasi yang diterima, dimana 11 orang menyatakan sangat setuju, 65 orang setuju, 16 orang kurang setuju, 7 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden =  $\frac{368}{500} \times 100\% = 73,6\%$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 73,6% responden menyatakan sangat setuju membeli karena sesuai dengan gaya hidup.

## e. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.33 Puas dengan xiaomi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	18	90
Setuju	4	81	324
Kurang Setuju	3	1	3
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	417

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai melakukan evaluasi atas informasi yang diterima, dimana 18 orang menyatakan sangat setuju, 81 orang setuju, dan 1 orang menyatakan kurang setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{417}{500} \times 100\% = 83,4\%$$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 83,4% responden menyatakan sangat setuju merasa puas dengan Xiaomi.

Tabel 4.34 Merekomendasikan Xiaomi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	13	65
Setuju	4	78	312
Kurang Setuju	3	9	27
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	404

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan penelitian dari 100 responden pada pertanyaan mengenai melakukan evaluasi atas informasi yang diterima, dimana 13 orang menyatakan sangat setuju, 78 orang setuju, dan 9 orang menyatakan kurang setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{404}{500} \times 100\% = 80,8\%$$

500

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 80,8% responden menyatakan sangat setuju untuk merekomendasikan Xiaomi ke orang terdekat.

Tabel 4.35 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Indikator	Proses Keputusan Pembelian	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-rata per indikator (%)
1.	Pengenalan Kebutuhan	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi mumpuni.	85,6	86,4
		<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga terjangkau.	87,2	
2.	Pencarian Informasi	Mencari informasi ke <i>official website</i> .	75,4	76,7
		Mencari informasi ke orang yang telah menggunakannya.	78	
3.	Evaluasi Alternatif	Melakukan evaluasi atas informasi yang diterima.	86,4	86,4
		Membandingkan <i>smartphone</i> lain atas harga dan fitur yang ditawarkan.	86,4	
4.	Keputusan Pembelian	<i>Memutuskan membeli karena informasi orang dekat.</i>	75,8	75,7
		Memutuskan membeli karena sesuai dengan gaya hidup.	75,6	
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas setelah membeli <i>xiaomi</i> .	83,4	82,1
		Merekomendasikan <i>xiaomi</i> ke orang terdekat.	80,8	
Rata-rata				81,4

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan: pada tahap ini dimana responden mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhannya.

1. *Smartphone* Xiaomi memiliki spesifikasi mumpuni
2. *Smartphone* Xiaomi memiliki harga terjangkau

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan pernyataan pertama yaitu *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang terjangkau dengan nilai 87,2% dan berikutnya *smartphone* Xiaomi memiliki spesifikasi mumpuni sebesar 86,4%.

Pada tahap kedua, setelah konsumen mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan, responden akan mencari informasi ke berbagai sumber, diantaranya ada pada pernyataan berikut :

1. Mencari informasi ke *official website*
2. Mencari informasi ke orang yang telah menggunakannya

Pernyataan yang memiliki nilai tertinggi ada pada pernyataan kedua, dimana responden lebih mencari informasi mengenai Xiaomi ke orang yang telah menggunakannya sebesar 78%, dan jawaban atas pernyataan mencari informasi ke *official website* hanya 75,4%.

Tahap ketiga, setelah responden menerima segala informasi yang diterima, responden ada pada tahap evaluasi alternatif, yaitu melakukan evaluasi atas informasi.

1. Melakukan evaluasi atas informasi yang diterima
2. Membandingkan atas harga dan fitur yang ditawarkan

Masing-masing dari pernyataan diatas memiliki nilai tanggapan yang sama sebesar 86,4%.

Tahap keempat, setelah melakukan evaluasi responden melakukan keputusan pembelian. Berikut pernyataan alasan responden melakukan keputusan membeli :

1. Memutuskan membeli karena informasi (rekomendasi) orang dekat
2. Memutuskan membeli karena sesuai gaya hidup

Pernyataan tertinggi ada pada pernyataan pertama, yaitu responden memutuskan keputusan membeli atas rekomen orang terdekat 75,8% dan karena sesuai gaya hidup sebesar 75,6%.

Tahap kelima, atau tahap terakhir. Perilaku pasca pembelian responden yang terdiri dari :

1. Merasa puas setelah membeli Xiaomi
2. Merekomendasikan Xiaomi ke orang dekat

Sesuai dengan nilai tanggapan, responden merasa puas setelah melakukan pembelian Xiaomi, dan akan merekomendasikan Xiaomi ke orang dekat. Masing-masing memiliki nilai tanggapan 83,4% dan 80,8%.

Hasil rata-rata keseluruhan yang diperoleh dari kelima indikator tersebut sebesar 81,4% dimana nilai tersebut berada pada interval (81-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

#### 4.4.3. Hubungan *Word of Mouth* dengan Proses Keputusan Pembelian Xiaomi

Tabel 4.36 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

			<i>Word of mouth</i>	Proses keputusan pembelian
Spearman's rho	WOM	Correlation Coefficient	1,000	,554**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	PKP	Correlation Coefficient	,554**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Tabel 4.37 Kriteria Koefisien Korelasi *Word of Mouth* dengan Proses Keputusan Pembelian Xiaomi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00-0,199	Sangat rendah	
0,20-0,399	Rendah	
0,40-0,599	Sedang	0,554
0,60-0,799	Kuat	
0,80-0,1000	Sangat Kuat	

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara variabel *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian, berdasarkan output SPSS tersebut dapat diketahui bahwa memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,554. Karena koefisien berada pada rentang 0,40-0,599, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian yang sedang.

#### 4.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

Untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis koefisien penentuan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \diamond 100\%$$

$$KD = (0,554)^2 \diamond 100\%$$

$$KD = 30,7\%$$

Hasil analisis di atas dapat diketahui *word of mouth* yang berkontribusi sebesar 30,7% dalam keputusan pembelian, sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk dapat mengetahui apakah ada atau tidak ada hubungan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian, maka dilakukan Uji Hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut :

##### a. Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho = 0$  , berarti tidak ada hubungan positif antara hubungan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian.

$H_a : \rho \neq 0$  , berarti terdapat hubungan positif antara hubungan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian.

##### b. Mencari t hitung

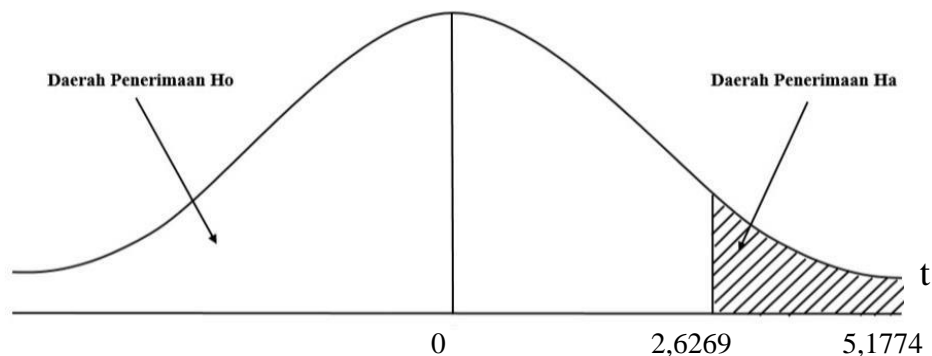
$$T_{hitung} = \frac{r \sqrt{df}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$T_{hitung} = \frac{0,554 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,554^2}} = 5,1774$$

$$\sqrt{1-0,554^2}$$

c. Mencari nilai t-tabel dengan menggunakan signifikansi 1% atau  $\alpha = 0,01$  dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  atau  $df = 100-2 = 98$ , maka dapat diperoleh t-tabel 2,6269.

##### d. Kurva



Gambar 4.7 Kurva Pengujian Koefisien Korelasi

Hasil uji hipotesis diperoleh  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu dengan nilai  $5,1774 > 2,6269$  yang berarti, terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Jadi, terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil data penelitian mengenai *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan, diantara lain :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data tentang *word of mouth smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, sudah berjalan baik dengan rata-rata persentase sebesar 73,2%, dimana dimensi *talkers* mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu sebesar 77%. Hal ini membuktikan bahwa informasi orang terdekat mempengaruhi dalam pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi termasuk kategori baik dengan persentase sebesar 81,4%. Dimensi pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif memperoleh nilai tertinggi yaitu 86,4% menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kebutuhan , dan berikutnya ada pada dimensi perilaku pasca pembelian sebesar 82,1% dimana konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kembali.
3. Hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan nilai 0,554 yang diinterpretasikan berada pada kategori hubungan tingkat sedang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *word of mouth* memiliki kontribusi sebesar 30,7% terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dapat disimpulkan dari nilai tersebut terdapat konsumen yang memutuskan pembelian setelah menerima informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, maka sebagai penulis memberikan beberapa saran :

1. Hendaknya Xiaomi Technology Co.,Ltd setidaknya mempertahankan kualitas yang ada, atau bahkan terus menerus melakukan inovasi agar konsumen merasa puas, menjaga kepercayaan konsumen yang akan ataupun telah membeli, menciptakan gosip positif (*buzz marketing*) agar komunikasi *word of mouth* dapat terus berjalan selain itu juga, untuk bagian marketing melakukan strategi komunikasi pemasaran lainnya yaitu menggunakan *celebrity endorser* agar strategi *word of mouth* dapat berjalan secara maksimal.



2. Bagi konsumen dapat menggunakan *word of mouth communication* sebagai referensi untuk mendapatkan informasi terhadap produk yang akan dibeli, karena dibentuk secara spontan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga informasi yang diberikan cenderung jujur apa adanya.
3. Perlunya dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan mendalam, agar dapat menjadikan referensi terbaru bagi penelitian yang berkaitan dengan komunikasi *word of mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Silvana dan Listyo Dwi Harsono. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel Android. *E-Proceeding of Management*, Vol.2 p.138. Tersedia di <http://repository.telkomuniversity.ac.id/> [Di akses pada 14 Februari 2019].
- Ahmad, Zaenudin. *Aplikasi Pemasaran Salesmanship*, edisi 4. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia
- Ali, Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. AMA.org. Tersedia di:<https://www.ama.org/> [Diakses 24 Januari 2019]
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Udjana. (2013). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.
- Grewal, Dhruv and Michael Levy. (2014). *Marketing. Fourth Edition*. New York: Hill Companies
- Hermawan, Anton. (2017). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka* 3(1) p.59. Tersedia di: <http://ejournal.undip.ac.id/> [Diakses 11 Mei 2019]
- Harahap, Mangara A. Khair. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Skripsi Tersedia di <http://eprints.uny.ac.id>
- Isoraite, Margarita. (2016) *Marketing Mix Theoretical Aspects*. International Journal of Research (Vol.4 Iss.6). Tersedia di: <http://www.granthaalayah.com> [Diakses 17 Oktober 2019]
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol.4 No.1 p.71. Tersedia di: <http://journal.uir.ac.id> [Diakses 11 Mei 2019]
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey : Pearson Education,Inc.

- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Pratiwi, Yuly R. (2017). Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol.4(1) p.1 Tersedia di : <https://jom.unri.ac.id/> [Diakses pada 22 Februari 2019].
- Purwanto dan Sukirno Zakaria Lantang, *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural: Cetakan I, Pustaka Pelajar*. Yogyakarta, 2014
- Risky Febrian. (2018). IDC Indonesia: 2Q18 *Smartphone Shipments Post New Record High with Xiaomi Disrupting the Market into a New Phase*. Idc.com. Tersedia di : <https://www.idc.com/> [Di akses 27 Januari 2019]
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarin, Charu and Pal, Bhawna.(2014). *Word of Mouth Marketing: Consumers Participation. The International Journal Of Business & Management*,[online] Volume 2(1) p.75. Tersedia di : <https://www.theijbm.com/> [Diakses pada 10 Februari 2019].
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Simon Kemp. (2018). *Digital Essential Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce use around the world. Wearesocial*. Tersedia di : <https://digitalreport.wearesocial.com/> [Diakses 27 Januari 2019]
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Banten : Andi
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran(Keempat)*. Yogyakarta: CV AndiOffset.
- Unaradjan, Domikus Dolet. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Universitas Atmajaya.

# LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : *FORM* KUISIONER PENELITIAN

**KUISIONER PENELITIAN**  
**MAHASISWA FE UNIVERSITAS PAKUAN**

---

**“ Hubungan *Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi “**

**Petunjuk Pengisian :**

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini yang sesuai dengan kondisi anda.

- STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 KS : Kurang Setuju  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 18-19 tahun
  - b. 20-21 tahun
  - c.  $\geq 22$  tahun
4. Prodi :
  - a. Manajemen
  - b. Akuntansi
5. Pengeluaran :
  - a.  $< 500.000$
  - b.  $\geq 500.000 - 1.000.000$
  - c.  $> 1.000.000 - 1.500.000$
  - d.  $> 1.500.000$
6. Tipe xiaomi yang digunakan :
 

<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Redmi 3s</li> <li><input type="radio"/> Redmi 4a</li> <li><input type="radio"/> Redmi 5a Prime</li> <li><input type="radio"/> Redmi note 5a</li> <li><input type="radio"/> Redmi note 5</li> <li><input type="radio"/> Redmi note 7</li> <li><input type="radio"/> Redmi 6a</li> <li><input type="radio"/> Redmi note 2</li> <li><input type="radio"/> Redmi 5</li> <li><input type="radio"/> Redmi 4x</li> <li><input type="radio"/> Pocophone F1</li> <li><input type="radio"/> Redmi 2 prime</li> <li><input type="radio"/> Mi 4i</li> <li><input type="radio"/> Redmi 1S</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Redmi notw 4</li> <li><input type="radio"/> Mi a2</li> <li><input type="radio"/> Redmi 5 Plus</li> <li><input type="radio"/> Mi A2 Lite</li> <li><input type="radio"/> Redmi S2</li> <li><input type="radio"/> Redmi A1</li> </ul>
--	---

## B. WORD OF MOUTH

No	Talkers	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Mengetahui informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang dekat.					
2.	Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.					
3.	Orang dekat mempunyai pengetahuan yang baik mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.					

No	Topics	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
4.	Xiaomi termasuk salah satu topik pembicaraan dengan orang terdekat.					
5.	Sering mendengar pembicaraan <i>xiaomi</i> dalam kehidupan sehari-hari.					

No	Taking Part	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
9.	<i>Celebrity endorser</i> mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.					
10.	Informasi perusahaan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.					

No	Tracking	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
11.	<i>Mi Care</i> membantu dalam pemberian informasi atas keluhan.					

## C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pengenalan Kebutuhan	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
12.	Xiaomi memiliki spesifikasi yang mumpuni.					
13.	Xiaomi memiliki harga yang terjangkau.					

No	Pencarian Informasi	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
14.	Mencari informasi mengenai xiaomi ke <i>official website</i> .					
15.	Mencari informasi xiaomi ke orang yang telah menggunakannya.					

No	Evaluasi Alternatif	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
16.	Melakukan evaluasi atas informasi yang diterima.					
17.	Membandingkan xiaomi dengan <i>smartphone</i> lain atas harga dan fitur yang ditawarkan.					

No	Keputusan Pembelian	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
18.	Memutuskan membeli xiaomi karena informasi orang terdekat.					
19.	Memutuskan membeli xiaomi karena sesuai dengan gaya hidup saya.					

No	Perilaku Pasca Pembelian	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
20.	Merasa puas setelah menggunakan xiaomi.					
21.	Merekomendasikan xiaomi ke orang dekat.					

**## Terimakasih ##**

## LAMPIRAN 2 : KODING KUISIONER

No.	TLKRS 1	TLKRS 2	TLKRS 3	TPCS 4	TPCS 5	TLS 6	TLS 7	TKGPRT 8	TKGPRT 9	TRKG 10	TRKG 11	WOM
1	2	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	35
2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	35
3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	42
7	4	4	2	3	3	4	4	2	1	2	1	30
8	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	41
9	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	43
10	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	44
11	3	2	2	4	2	4	4	2	2	4	3	32
12	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	49
13	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
14	4	4	2	3	3	4	4	3	3	5	3	38
15	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	39
16	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	39
17	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	35
18	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	44
19	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	38
20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	47
21	3	3	4	2	4	5	5	2	4	4	4	40
22	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	46
23	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
24	2	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	37
25	3	3	4	4	4	5	5	3	2	4	4	41
26	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	39
27	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	44
28	5	5	5	3	5	3	3	3	2	5	4	43
29	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	46
30	2	2	3	3	4	5	5	5	3	3	2	37
31	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	36
32	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	43
33	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
34	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	43
36	5	5	5	4	4	3	5	4	2	4	3	44
37	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	26
38	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	42
39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	41
41	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	44
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
43	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	42
44	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	34
45	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	45
46	2	2	3	3	3	3	5	4	3	4	3	35
47	5	5	5	3	4	4	4	3	2	5	5	45
48	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	35









## LAMPIRAN 3 : OUTPUT SPSS

**mengetahui informasi dr org dekat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15,0	15,0	15,0
	KS	12	12,0	12,0	27,0
	S	52	52,0	52,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Percaya rekomen org dekat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	KS	11	11,0	11,0	20,0
	S	63	63,0	63,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**org dekat mempunyai pengetahuan yg baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,0	12,0	12,0
	KS	13	13,0	13,0	25,0
	S	58	58,0	58,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Smartphone salah satu obrolan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	26	26,0	26,0	29,0
	S	60	60,0	60,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sering mendengar smarthone sehari-hari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	KS	26	26,0	26,0	30,0
	S	55	55,0	55,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Informasi media mempengaruhi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	15	15,0	15,0	18,0
	S	60	60,0	60,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tertarik melihat youtube**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	11	11,0	11,0	14,0
	S	63	63,0	63,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tertarik melihat brosur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,0	11,0	11,0
	KS	41	41,0	41,0	52,0
	S	44	44,0	44,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Celebrity endorser mempengaruhi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	22	22,0	22,0	23,0
	KS	43	43,0	43,0	66,0
	S	32	32,0	32,0	98,0
	SS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Informasi perusahaan mempengaruhi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	KS	26	26,0	26,0	32,0
	S	55	55,0	55,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Mi care membantu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	28	28,0	28,0	32,0
	S	66	66,0	66,0	98,0
	SS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Spek xiaomi mumpuni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	72	72,0	72,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Xiaomi terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2,0	2,0	2,0
	S	60	60,0	60,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Mencari informasi ke website xiaomi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	KS	23	23,0	23,0	30,0
	S	56	56,0	56,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Mencari informasi ke org yang telah menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	KS	12	12,0	12,0	20,0
	S	62	62,0	62,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Melakukan evaluasi atas informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	2	2,0	2,0	3,0
	S	61	61,0	61,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Membandingkan dengan smartphone lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	2	2,0	2,0	3,0
	S	61	61,0	61,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Membeli karena informasi org terdekat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15,0	15,0	15,0
	KS	12	12,0	12,0	27,0
	S	52	52,0	52,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Membeli karena sesuai dgn gaya hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	KS	16	16,0	16,0	24,0
	S	65	65,0	65,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



### Merasa puas setelah membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	81	81,0	81,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Merekomendasikan ke org terdekat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	9,0	9,0	9,0
	S	78	78,0	78,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Correlations

	mengetahui informasi dr org dekat	mengetahui informasi dr org dekat	Percaya rekaman org dekat	org dekat mempunyai pengetahuan yg baik	Smartphone salah satu obrolan	Sering mendengar smarthone sehari-hari	Informasi media mempengaruhi	Tertarik melihat youtube	Tertarik melihat brosur	Celebrity endorser mempengaruhi	Informasi perusahaan mempengaruhi	MI care membantu	WOM
mengetahui informasi dr org dekat	1	.786**	.553**	.105	.247*	-.058	-.153	.153	.324**	.039	.216*	.607**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.299	.013	.570	.128	.128	.001	.702	.031	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Percaya rekaman org dekat	.786**	1	.626**	.161	.237*	-.070	-.118	.136	.196	.196	.034	.138	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.111	.017	.488	.244	.177	.051	.740	.171	.586**	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
org dekat mempunyai pengetahuan yg baik	.553**	.626**	1	.223*	.290**	.020	.838	.145	.179	.125	.299**	.299**	
	Pearson Correlation	.626**	.626**	.223*	.290**	.020	.838	.145	.179	.125	.299**	.299**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.003	.844	.001	.005	.003	.083	.003	.003	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Smartphone salah satu obrolan	.105	.161	.223*	1	.574**	.154	.072	.134	.209*	.194	.148	.148	
	Pearson Correlation	.161	.223*	.574**	.000	.125	.475	.182	.051	.196	.148	.148	
	Sig. (2-tailed)	.111	.026	.000	1	.125	.072	.134	.051	.196	.148	.148	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Sering mendengar smarthone sehari-hari	.247*	.237*	.290**	.574**	1	.277**	.145	.163	.209*	.095	.095	.095	
	Pearson Correlation	.237*	.290**	.574**	1	.277**	.145	.163	.209*	.095	.095	.095	
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.000	.000	.005	.151	.104	.037	.345	.345	.345	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Informasi media mempengaruhi	-.058	-.070	.020	.154	.277**	1	.781**	.322**	.247*	.194	.146	.146	
	Pearson Correlation	-.070	.020	.154	.277**	1	.781**	.322**	.247*	.194	.146	.146	
	Sig. (2-tailed)	.488	.844	.100	.005	.000	.001	.001	.013	.053	.053	.053	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Tertarik melihat youtube	-.153	-.118	.021	.072	.145	.781**	1	.413**	.153	.167	.026	.026	
	Pearson Correlation	-.118	.021	.072	.145	.781**	1	.413**	.153	.167	.026	.026	
	Sig. (2-tailed)	.128	.475	.072	.145	.000	.000	.000	.130	.167	.027	.027	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Tertarik melihat brosur	.153	.136	.145	.134	.163	.322**	.413**	1	.390**	.221*	.111	.111	
	Pearson Correlation	.136	.145	.134	.163	.322**	.413**	1	.390**	.221*	.111	.111	
	Sig. (2-tailed)	.128	.149	.182	.104	.001	.000	.000	.000	.027	.111	.111	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Celebrity endorser mempengaruhi	.324**	.196	.179	.209*	.247*	.247*	.153	.390**	1	.198*	.364**	.364**	
	Pearson Correlation	.196	.179	.209*	.247*	.247*	.153	.390**	1	.198*	.364**	.364**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.051	.037	.013	.000	.000	.000	.000	.048	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Informasi perusahaan mempengaruhi	.039	.034	.125	.095	.194	.194	.167	.221*	.198*	1	.368**	.368**	
	Pearson Correlation	.034	.125	.095	.194	.194	.167	.221*	.198*	1	.368**	.368**	
	Sig. (2-tailed)	.702	.083	.125	.048	.048	.027	.027	.048	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
MI care membantu	.216*	.138	.299**	.088	.228*	.146	.026	.160	.364**	.368**	1	.504**	
	Pearson Correlation	.138	.299**	.088	.228*	.146	.026	.160	.364**	.368**	1	.504**	
	Sig. (2-tailed)	.031	.003	.385	.023	.148	.796	.111	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
WOM	.607**	.586**	.638**	.449**	.584**	.479**	.391**	.545**	.598**	.414**	.504**	1	
	Pearson Correlation	.586**	.638**	.449**	.584**	.479**	.391**	.545**	.598**	.414**	.504**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

	Spek xiaomi mumpuni	Xiaomi terjangkau	Mencari informasi ke website xiaomi	Mencari informasi ke org yang telah menggunakan	Melakukan evaluasi atas informasi	Membandingkan dengan smartphone lain	Mem beli karena org terdekat	Mem beli karena sesuai dgn gaya hidup	Merasa puas setelah mem beli	Mer ekomend askan ke org terdekat	KP
Spek xiaomi mumpuni	1	,682**	-.131	-.034	,239*	,239*	,092	,207*	,124	,280**	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,192	,735	,017	,017	,364	,038	,218	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Xiaomi terjangkau		1	-.018	,113	,255*	,255*	,114	,148	,138	,146	,484**
	Pearson Correlation		-.018	,113	,255*	,255*	,114	,148	,138	,146	,484**
	Sig. (2-tailed)		,860	,262	,010	,010	,260	,142	,218	,005	,000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mencari informasi ke website xiaomi			1	,161	,307**	,307**	,112	,150	,255*	-.030	,469**
	Pearson Correlation		-.131	,161	,307**	,307**	,112	,150	,255*	-.030	,469**
	Sig. (2-tailed)		,192	,110	,002	,002	,051	,047	,010	,768	,000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mencari informasi ke org yang telah menggunakan				1	-.086	-.086	,774**	,011	,118	,232	,543**
	Pearson Correlation			-.034	-.086	-.086	,774**	,011	,118	,232	,543**
	Sig. (2-tailed)			,735	,393	,393	,000	,011	,118	,232	,543**
	N			100	100	100	100	100	100	100	100
Melakukan evaluasi atas informasi					1	1,000**	,612	,255*	-.091	,850	,586**
	Pearson Correlation				1,000**	1,000**	,612	,255*	-.091	,850	,586**
	Sig. (2-tailed)				,017	,017	,051	,011	,091	,000	,000
	N				100	100	100	100	100	100	100
Membandingkan dengan smartphone lain						1	,612	,255*	,033	,850	,586**
	Pearson Correlation					1	,612	,255*	,033	,850	,586**
	Sig. (2-tailed)					,017	,051	,011	,091	,000	,000
	N					100	100	100	100	100	100
Mem beli karena informasi org terdekat							1	,033	-.091	,000	,565**
	Pearson Correlation						1	,033	-.091	,000	,565**
	Sig. (2-tailed)						,092	,033	,033	,000	,000
	N						100	100	100	100	100
Mem beli karena sesuai dgn gaya hidup								1	,348**	,028	,521**
	Pearson Correlation							1	,348**	,028	,521**
	Sig. (2-tailed)							,038	,000	,028	,000
	N							100	100	100	100
Merasa puas setelah mem beli									1	,444**	,437**
	Pearson Correlation								1	,444**	,437**
	Sig. (2-tailed)								,000	,000	,000
	N								100	100	100
Mer ekomend askan ke org terdekat										1	,359**
	Pearson Correlation									1	,359**
	Sig. (2-tailed)									,000	,000
	N									100	100
KP											1
	Pearson Correlation										1
	Sig. (2-tailed)										,000
	N										100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Spek xiaomi mumpuni	36,4500	9,098	,307	,629
Xiaomi terjangkau	36,3700	8,801	,343	,621
Mencari informasi ke website xiaomi	36,9600	8,423	,247	,643
Mencari informasi ke org yang telah menggunakan	36,8300	8,042	,333	,622
Melakukan evaluasi atas informasi	36,4100	8,345	,450	,600
Membandingkan dengan smartphone lain	36,4100	8,345	,450	,600
Membeli karena informasi org terdekat	36,9400	7,633	,308	,636
Membeli karena sesuai dgn gaya hidup	36,9500	8,169	,310	,627
Merasa puas setelah membeli	36,5600	9,178	,326	,628
Merekomendasikan ke org terdekat	36,6900	9,287	,220	,641

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Spek xiaomi mumpuni	36,4500	9,098	,307	,629
Xiaomi terjangkau	36,3700	8,801	,343	,621
Mencari informasi ke website xiaomi	36,9600	8,423	,247	,643
Mencari informasi ke org yang telah menggunakan	36,8300	8,042	,333	,622
Melakukan evaluasi atas informasi	36,4100	8,345	,450	,600
Membandingkan dengan smartphone lain	36,4100	8,345	,450	,600
Membeli karena informasi org terdekat	36,9400	7,633	,308	,636
Membeli karena sesuai dgn gaya hidup	36,9500	8,169	,310	,627
Merasa puas setelah membeli	36,5600	9,178	,326	,628
Merekomendasikan ke org terdekat	36,6900	9,287	,220	,641

### Correlations

		WOM	KP	
Spearman's rho	WOM	Correlation Coefficient	1,000	,554**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	100	100
	KP	Correlation Coefficient	,554**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).