

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi Di Kecamatan Jatiyoso)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Wahyu Indah Sari

C0119026

Pembimbing 1: Dra. Sri Wijastuti, MM

Pembimbing 2: Dr. Rini Adiyani, S.Sos. SE,MM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN
SURAKARTA**

2023

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi i Di Kecamatan Jatiyoso)

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Wahyu Indah Sari

C0119026

Pembimbing 1: Dra. Sri Wijastuti, MM

Pembimbing 2: Dr. Rini Adiyani, S.Sos. SE,MM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN
SURAKARTA**

2023



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN PENULISAN

Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Kecamatan Jatiyoso)

Nama : Wahyu Indah Sari

NIM : C0119026

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengeklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 5 Mei 2023
Hormat Saya



Wahyu Indah Sari



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Kecamatan Jatiyoso)

Nama : Wahyu Indah Sari

NIM : C0119026

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/ penelitian yang dilakukan.

Surakarta, 8 Mei 2023
Disetujui Dan Diterima Dengan Baik
Untuk Dipertahankan

Pembimbing II

Pembimbing I

(Dr. Rini Adiyani, S.Sos. SE,MM)
NIDN : 0622046501

(Dra. Sri Wijastuti, MM)
NIDN : 06081064



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pengguna Smartphome Merek Xiaomi Di Kecamatan Jatiyoso)

Nama : Wahyu Indah Sari

NIM : C0119026

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan dewan penguji pada

Tanggal : 23 Juni 2023

Dewan penguji

Tanda tangan

- | | | |
|--|----------------|-------|
| 1. Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd,M.Si | (ketua) | |
| 2. Drs. Darsono, M.Si | (sekretaris) | |
| 3. Dra. Sri Wijastuti,MM | (Angota) | |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dra. Sri Wijastuti,MM
NIDN : 06081064

Abdullah Zailani,SE,S.Ag,M.Pd,M.Si
NIDN: 0010127201

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS : PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK REDMI DI KECAMATAN JATIYOSO)

Wahyu Indah Sari, Dra. Sri Wijastuti,MM, Dr. Rini Adiyani, S.Sos. SE,MM.

Program studi manajemen, universitas tunas pembangunan Surakarta

Jl. Walanda maramis No. 31 surakarta

e-mail : wahyuindahsari48@gmail.com

ABSTRAKSI : Tujuan dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. (4) pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Xiaomi di kecamatan Jatiyoso yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 26.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah : (1) secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.031 > 1,661$ de) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. (2) secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.334 > 1,661$) dengan signifikansi $0,022 < 0,05$. (3) secara parsial *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.031 > 1,661$) dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. (4) kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di kecamatan jatiyoso. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.578 > 2,71$) dan nilai signifikansi 0,000.

Kata kunci : kualitas produk, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT : *The objectives of this research include: (1) the effect of product quality on purchasing decisions. (2) the effect of price on purchasing decisions. (3) the influence of word of mouth on purchasing decisions. (4) the effect of product quality, price, and word of mouth on purchasing decisions. This research is a quantitative research. The population in this study is Xiaomi brand smartphone users in the Jatiyoso district whose number is unknown. In taking the sample is done by purposive sampling.*

The data analysis used was multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software. The conclusions obtained from this study are: (1) partially product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. With the known value of T count > T table (3.031 > 1.661 de) with a significance of 0.003 < 0.05. (2) partially the price has a positive and significant influence on purchasing decisions. With the known value of T count > T table (2,334 > 1.661) with a significance of 0.022 < 0.05. (3) partially word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions. With the known value of T count > T table (3,031 > 1.661) with a significance of 0.005 < 0.05. (4) product quality, price, and word of mouth simultaneously influence the purchasing decision of Xiaomi brand smartphones in Jatiyoso district. This is evidenced by the calculated F value > F table (33,578 > 2.71) and a significance value of 0.000.

Keywords: *product quality, price, word of mouth, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan di era modernisasi seperti saat ini, teknologi informasi berbasis *smartphone* semakin lama semakin berkembang pesat. Manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Teknologi *smartphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik saja.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi sekarang ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, tidak sedikit perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi juga semakin inovatif, dan kreatif dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya semakin banyak pilihan produk yang di jual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menanggapi setiap produk yang dirilis di pasar.

Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan walaupun pada dasarnya yang menentukan keputusan adalah konsumen sendiri. Menurut Kotler & Keller dalam (Wenda Rumondor et al., 2017:4) didefinisikan sebagai "Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi diantara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai." Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum membeli misalnya, faktor kualitas produk, harga dan *word of mouth*

Perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai produk tersebut dan merasa puas, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu bagi yang mendengarnya.

Hal itu bisa disebut dengan *word of mouth*, jika konsumen merasa puas pada suatu produk yang di beli, maka akan tercipta *word of mouth* yang positif tentang produk tersebut dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan kepuasan dalam pembelian produk tersebut maka akan tercipta *word of mouth* yang negatif tentang produk yang dibeli. Menurut Kotler & Keller pada (Prayitno, 2019:5) mendefinisikan "*word of mouth* marketing, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut." Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih percaya dengan informasi dari teman dibandingkan dengan iklan ataupun tenaga penjual. Dalam hal ini Xiaomi tidak pernah melakukan promosi besar besaran seperti melalui iklan di televisi, hal ini bisa saja Xiaomi lebih menekankan promosi melalui *word of mouth*.

Selain *word of mouth*, harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Pada pandangan masyarakat umumnya mengenai suatu kualitas produk yaitu, bahwasanya produk dengan harga yang mahal/tinggi maka memiliki kualitas, keistimewaan dan atribut yang baik. Begitu pula sebaliknya, produk dengan harga yang murah/rendah maka akan banyak dipertanyakan tentang kualitasnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maghfiroh, 2019:36) Mendefinisikan " Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Sehingga disini harga juga dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kotler & Armstrong (Jackson R.S. Weenas, 2013:609) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dapat diartikan bahwa Kualitas produk itu sendiri menggambarkan seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk itu sendiri, tentunya produk yang berkualitas tinggi memang menjadi pilihan utama konsumen. Xiaomi sendiri dikenal dengan ponsel pintar yang memiliki banyak kelebihan dan mempunyai kualitas yang baik mulai dari perangkat keras maupun perangkat lunak.

Berdasarkan data yang diperoleh dari market analysts canals mengungkapkkan hasil yang luar biasa untuk Xiaomi di pasaran ponsel pintar eropa. Xiaomi masuk dalam daftar Fortune Global 500.

Tabel 1.1 Market sahare smartphone tahun 2015

Europe smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: Q3 2019					
Vendor	Q3 2019 shipments (million)	Q3 2019 market share	Q3 2018 shipments (million)	Q3 2018 market share	Annual growth
Samsung	18.7	35.7%	14.8	30.4%	26%
Huawei	11.6	22.2%	11.7	23.9%	0%
Apple	9.8	18.6%	10.2	20.8%	-4%
Xiaomi	5.5	10.5%	3.2	6.5%	73%
HMD Global	0.9	1.8%	1.2	2.4%	-21%
Others	5.9	11.2%	7.7	16.0%	-24%
Total	52.5	100.0%	48.8	100.0%	8%

Sumber : Data sekunder, 2023

Dari tabel diatas market share Xiaomi dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang baik, market share Xiaomi meningkat 4%, yang mana pada tahun 2018 market share Xiaomi adalah 6,5% naik menjadi 10,5% di tahun 2019 pada kuarter yang sama, begitu juga dengan shipment millions meningkat dari 3.2 dari tahun 2018 menjadi 5.5 pada tahun 2019. Xiaomi menempti peringkat ke empat dibawah Samsung, Huawei dan Appel.

Pemilik counter handphone friend to cell di kecamatan Jatiyoso menyatakan bahwa dari hari ke hari prdouk Xiaomi paling banyak di cari dan dibeli oleh konsumen dibuktikan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel I.2 jumlah penjualan konter Friend to cell

No	Produk	Penjualan Bulan Ke (Unit)						Jumlah
		Mei	Juni	Juli	Agustus	september	Oktober	
1	Oppo	3	2	4	3	2	2	16 unit
2	Vivo	0	0	0	0	0	1	1 unit
3	Realme	3	1	0	0	1	1	6 unit
4	Xiaomi	5	7	4	6	3	3	28 unit
5	Samsung	0	0	0	2	0	1	3 unit

Sumber : data skunder,2023

Tabel diatas merupakan data yang diperoleh dari sebuah counter di Jatiyoso. Dapat diketahui bahwa penjualan selama 6 bulan terakhir di Friend To Cell Counter penjualan *smartphone* merek Oppo sebanyak 16 unit, penjualan *smartphone* Vivo sebanyak 1 unit, kemudian *smartphone* merek Realme sebagai sebanyak 6 unit, *smartphone* merek Xiaomi selama 6 bulan terakhir terjual 28 unit *smartphone*, dan terakhir *smartphone* merek samsung yang terjual 3 unit. Dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa penjualan *smartphone* terbanyak adalah *smartphone* asal China dengan merek Xiaomi yang terjual sebanyak 28 unit selama 6 bulan terakhir.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan keller “ kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk merupakan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari (Jackson R.S. Weenas, 2013:609) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat padbarang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut budyanto dalam (Ariella, 2018:217) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Budyanto menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Keawetan
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian produk

- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.

2. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Saladin dalam (Jackson R.S. Weenas, 2013:609) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau dapat juga dikatakan untuk menentukan nilai suatu produk di benak konsumen. Merupakan aspek yang jelas (terlihat) bagi pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu memahami masalah teknis saat memperoleh layanan, seringkali harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat dipahami, Seringkali harga digunakan sebagai semacam indikator kualitas layanan.

Menurut Stanton yang dikutip dari (Anggar, 2018:17) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

b. Indikator Harga

Menurut Setyo dalam (Ariella, 2018: 216-217) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Setyo indikator terkait harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Potongan harga

3. Word of mouth

a. Pengertian *word of mouth*

Pemasaran melalui metode *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut dimulai ketika seorang individu mulai membicarakan sebuah ide mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada orang lain (*The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam (Masturi & Hardini, 2019:88).

Word of Mouth (WOM) dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam (Kurniawati, 2020:290) adalah cara komunikasi dengan memberi rekomendasi dan penilaian kepada seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu produk atau jasa, dengan bermaksud menyampaikan informasi akan keberadaan produk tersebut.

Dikatakan oleh Bone dalam (Kurniawati, 2020:289) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini melihat pada *word of mouth* tersebut dapat menciptakan penilaian, review, komentar, persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih. Dari pengertian diatas, perusahaan dapat mempromosikan dan memfasilitasi percakapan lisan dengan memastikan produk atau merek perusahaan sudah memiliki cara unik, inovatif dan layak untuk menjadi *conversation product*.

a. Indikator Keputusan Pembelian

(Williianti, 2020:10) menyatakan indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah/kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Wenda Rumondor et al., 2017:3) merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi diantara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai

Menurut Kotler dan Keller dalam (Anggar, 2018:12), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdivisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

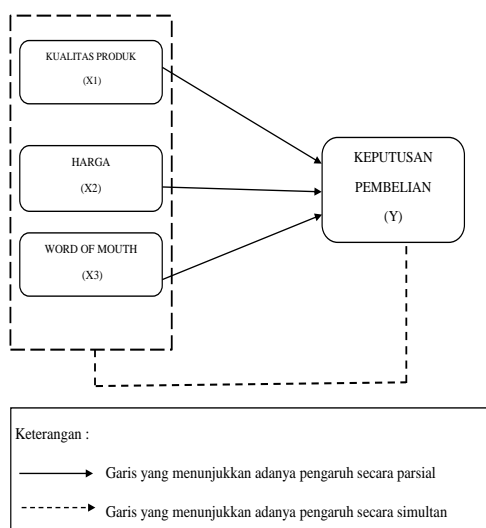
Berdasarkan pengertian diatas dapat di disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pilihan untuk membeli sesuatu yang paling disukai.

b. Indikator keputusan pembelian

- 1) Pengenalan masalah/kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian ini adalah suatu model pemecahan masalah mulai dari penentuan pemecahan masalah penelitian. Metode pemecahan masalah sampai dengan pemecahan masalah. Pemaparan kerangka penelitian yang akan dipecahkan, dan metode penyelesaian masalah yang akan dilakukan dalam penelitian. di samping disajikan dalam bentuk pemaparan, kerangka penelitian juga disajikan dalam suatu kerangka/modal kerangka penelitian dalam tabel berikut :



HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
H0: Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Harga
H0: Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H2: Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. *Word of mouth*
H0: *Word of mouth* (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H3: *Word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3)
H0: Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar. Dengan subjek pengguna smartphone merek Xiaomi di kecamatan Jatiyoso.

2. Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah pengguna *smartphone* merek Xiaomi di kecamatan jatiyoso, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 90 responden dengan menggunakan teori roscow.

3. Variabel Penelitian

- a. Variabel terikat (dependent variabel)
Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah keputusan pembelian
- b. Variabel bebas (independent variabel)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas (X1,X2 dan X3) yang di kategorikan sebagai berikut :

- X1 : kualitas produk
- X2 : harga
- X3 : *word of mouth*

4. Sumber data

sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data skunder

- a. Data primer
- b. Data skunder

5. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data skunder

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan angket.

7. Metode Analisis Data

- a. Uji instrument penelitian
- b. Uji prasyarat analisis / uji asumsi klasik
- c. Uji regresi linier berganda
- d. Uji hipotesis

8. Hasil Analisis Data

a. Uji instrument penelitian
Berdasarkan pada uji instrument penelitian yang terdiri dari uji uji validitas, uji reabilitas diketahui bahwa tiap item pernyataan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji prasyarat analisis/ uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

c. Uji regresi linier berganda
Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi berikut :

Tabel 1
Hasil uji regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.262	2.009			.131	.896
	Kualitas produk	.427	.141	.333		3.031	.003
	Harga	.306	.131	.247		2.334	.022
	Word of mouth	.276	.096	.268		2.867	.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : lampiran 7 olahan SPSS, 2023
Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,262 + 0,333X_1 + 0,247X_2 + 0,268 X_3 + e$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji T

Tabel 2
Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.262	2.009			.131	.896
	Kualitas produk	.427	.141	.333		3.031	.003
	Harga	.306	.131	.247		2.334	.022
	Word of mouth	.276	.096	.268		2.867	.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : lampiran 7 olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya T tabel adalah 0,05 dan $dk = (n-k-1)$ atau $(90-3-1) = 86$ sehingga diperoleh nilai T tabel sebesar 1,987 sehingga hasil masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengujian variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian

kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel V.5 di atas diperoleh nilai T_{hitung} 3.031 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.301 > 1,987$) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti bahwa hipotesis (H_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian

Variabel Harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel V.5 di atas diperoleh nilai T_{hitung} 2.334 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.334 > 1,987$) dengan signifikansi $0,022 < 0,05$ maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 diterima hal ini berarti bahwa hipotesis (H_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Pengujian variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan tabel V.5 di atas diperoleh nilai T_{hitung} 2.891 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.867 > 1,987$) dengan signifikansi $0,005 < 0,05$ maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

2) Uji F

Tabel 3
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445,836	3	148,612	33,578	.000 ^b
	Residual	380,620	86	4,426		
	Total	826,456	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth

Sumber : lampiran 7 olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan , $F_{hitung} = 33,578$ untuk menghitung nilai F dengan signifikansi 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$ atau $df = 90 - 4 = 86$ dan $df = 4-1 = 3$ dalam nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2,71 dan nilai sig 0,000 sehingga dapat diperoleh 33,578 > 2,71 dan nilai sig 0,000 < 0,05 . maka kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk ,Harga, dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESEIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.031 > 1,661$ de) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$.
- secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.334 > 1,661$) dengan signifikansi $0,022 < 0,05$.

3. secara parsial *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.031 > 1,661$) dengan signifikansi $0,005 < 0,05$.
4. kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di kecamatan jatiyoso. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.578 > 2,71$) dan nilai signifikansi 0,000.

B. Saran

1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu diharapkan perusahaan *smartphone* merek Xiaomi dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar senantiasa mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memiliki keputusan beli suatu produk yang dipasarkan .

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian , variabel harga terbukti berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian . maka dari itu diharapkan perusahaan Xiaomi terus memberikan harga yang terjangkau dan sering memberikan promosi harga yang menarik kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian nya terhadap konsumennya.

3. *Word of mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *word of mouth* terbukti berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. maka diharapkan perusahaan *smartphone* Xiaomi memasang promosi lebih gencar dan terus memberikan promo menarik agar konsumen mempercayai bahwa apa yang diutarakan oleh konsumen yang sudah pernah membeli itu benar .

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya. peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengubah variabel independen yang diteliti. Selanjutnya peneliti dapat menambahkan lebih banyak literatur dan mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar, K. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 12–44.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang Analysis of the influence of *word of mouth* and brand image on purchasing decisions for Semarang cosmetics makeover products. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 87–98.
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21.
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk. *Harga..... 1102 Jurnal EMBA*, 5(2), 1102–1112.

