

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI
BERKONEKTIVITAS 5G**

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

Petrus Bayu Ageng Swasono

NIM : 152214144

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI
BERKONEKTIVITAS 5G**

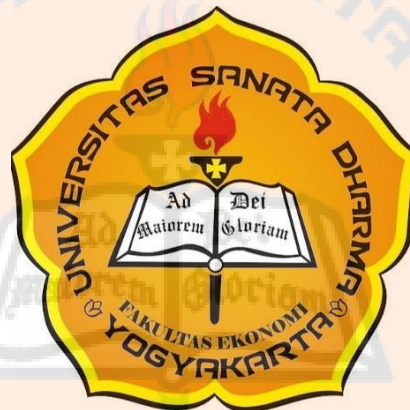
(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

Petrus Bayu Ageng Swasono

NIM : 152214144

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2022



Skripsi

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI
BERKONEKTIVITAS 5G**

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Oleh :

Petrus Bayu Ageng Swasono

NIM : 152214144

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Rubiyatno, M.M.

Tanggal: 30 November 2022

Pembimbing II

Patricia Vivid Adinata, M.Si.

Tanggal: 1 Desember 2022



Skripsi

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI
BERKONEKTIVITAS 5G**

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:
Petrus Bayu Ageng Swasono
NIM: 152214144

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 16 Desember 2022
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

| Jabatan | Nama Lengkap | Tanda Tangan |
|------------|-------------------------------------|--------------|
| Ketua | Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si. | |
| Sekretaris | Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A. | |
| Anggota | Drs. Rubiyatno, M.M. | |
| Anggota | Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si. | |
| Anggota | Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M. | |

Yogyakarta, 16 Desember 2022
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma



Dekan
Fiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D.

MOTO DAN PERSEMBAHAN

A bad start is not end of the game

-unknown-

Tipuan terhebat iblis adalah meyakinkan dunia bahwa dia tidak nyata

-unknown-

Confuse them with your silence first, than surprise them all with your result

-unknown-

Yes i stay silent, but don't forget i noticed everything

-unknown-

Skripsi ini dipersembahkan Kepada

Allah Bapa Yang Maha Kuasa karena atas berkat dan rahmatNya,

Bapak dan Ibu tercinta, kedua adikku, serta keluarga atas segala doa, kasih sayang, dan dukungannya,

Almamater saya, Univesitas Sanata Dharma,

Sahabat saya selama di Yogyakarta atas berbagai pengalaman baik suka duka yang tak terlupakan,

Serta teman-teman Manajemen yang memberi bantuan, masukan, pengalaman dan canda tawanya.



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI
BERKONEKTIVITAS 5G**

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 16 Desember 2022 adalah hasil karya saya. Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M) dibatalkan serta diproses sesuai dengan atauran perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 16 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,

Petrus Bayu Ageng Swasono
NIM: 152214144

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Petrus Bayu Ageng Swasono

NIM : 152214144

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI
BERKONEKTIVITAS 5G**

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

Dengan demikian saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengolahnya dalam bentuk pengkajian data, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis, tanpa harus meminta izin dari saya maupun memberi royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya tulis dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 16 Desember 2022

Yang menyatakan,



Petrus Bayu Ageng Swasono

NIM: 152214144

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa Yang Maha Kuasa karena telah memberikan kasih, karunia, kesempatan, dan juga dorongan melalui banyak pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Berkonektivitas 5G”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, sekaligus dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan, membimbing, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala pesan, nasihat, dan pembelajaran yang sudah diberikan.
3. Bapak Drs. Rubiyatno, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan, membimbing, dan mendukung

penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala pesan, nasihat, dan pembelajaran yang sudah diberikan.

4. Ibu Lucia Kurniawati S.Pd., M.S.M., selaku dosen penguji abstrak yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan, membimbing, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala pesan, nasihat, dan pembelajaran yang sudah diberikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengalaman.
6. Segenap karyawan sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
7. Kedua orang tua peneliti, Andreas Suryono (babe) dan Maria Goretti Nurnaningsih (emak), yang telah membesarkan saya dengan cinta, kasih sayang dan kesabaran. Terimakasih atas segala doa, nasihat, motivasi, dan dukungan bagi peneliti untuk tetap semangat menghadapi berbagai masalah yang datang dengan tegar.
8. Kedua adik peneliti, Bimo dan Bintang yang tumbuh bersama-sama dengan segala kelebihan dan kekurangan masing – masing.
9. Keluarga besar Soetopo dan Djojostastro yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sobat melarat Bonitigana dan Tama yang telah mendukung dan menemani peneliti selama perkuliahan, mulai dari susah hingga saat ini masih susah.

11. Arum Wikan yang dengan sabar membimbing peneliti dalam mendukung pengerjaan hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih untuk ilmu yang di berikan.
12. Sahabat-sahabat dari *Hopeless*: Siska, Kempy, Angga, Garet, Kenny, Daniel, John, Dito dan Gicil yang telah menemani dan mendukung peneliti dari semester satu hingga saat ini.
13. Teman-teman peyok saya selama di Yogyakarta, terima kasih: Tanto, Christo, Deli, Kiki, Pudhel, Dimas, Unil, Hugo, Dipo, Halus, Mas Wawan, Mas Dheni, Rizky, Siman, Sobleh, Dinda, dan masih banyak yang belum peneliti sebutkan. Kalian luar biasa.
14. Sobat lintas Prodi atau tetangga prodi Akuntansi: Chandra, Blendong, Wisnu bersama kalian RingRoad Jogja berasa rumah kedua, Thomas, Kentang, dan masih banyak yang lain.
15. Teman-teman Manajemen, baik teman seangkatan, kakak tingkat, dan adik tingkat semua yang telah menemani dan mendukung peneliti.

Yogyakarta, 16 Desember 2022

Penulis



Petrus Bayu Ageng Swasono

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS | v |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| ABSTRAK..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| BAB I..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Masalah Penelitian | 9 |
| C. Pertanyaan Penelitian | 9 |
| D. Pembatasan Masalah | 9 |
| E. Tujuan Penelitian | 10 |
| F. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II..... | 11 |
| A. Teori - Teori | 11 |
| 1. Word of Mouth | 11 |
| 2. Kualitas Produk | 14 |
| 3. Brand Image | 17 |
| 4. Minat Beli | 19 |
| B. Penelitian Sebelumnya | 24 |
| C. Kerangka Konseptual Penelitian | 28 |
| D. Rumusan Hipotesis..... | 29 |
| BAB III..... | 32 |
| A. Jenis Penelitian..... | 32 |

| | | |
|--------|--|----|
| B. | Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 32 |
| C. | Subjek dan Objek Penelitian | 32 |
| D. | Variabel Penelitian | 33 |
| 1. | Identifikasi Variabel | 33 |
| 2. | Skala Pengukuran Variabel | 33 |
| E. | Definisi Operasional..... | 34 |
| F. | Populasi dan Sampel | 37 |
| G. | Unit Analisis | 38 |
| H. | Teknik Pengambilan Sampel..... | 38 |
| I. | Sumber Data..... | 38 |
| J. | Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| K. | Teknik Pengujian Instrumen | 40 |
| 1. | Uji Validitas | 40 |
| 2. | Uji Reabilitas | 42 |
| L. | Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 1. | Analisis Deskriptif..... | 43 |
| 2. | Regresi Linier Berganda..... | 45 |
| 3. | Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 4. | Uji F..... | 47 |
| 5. | Uji t..... | 49 |
| 6. | Koefisien Determinasi | 51 |
| BAB IV | | 53 |
| A. | Sejarah Perusahaan..... | 53 |
| B. | Visi dan Misi | 56 |
| C. | Strategi pemasaran | 57 |
| D. | Logo Perusahaan | 59 |
| E. | Produk | 60 |
| BAB V | | 63 |
| A. | Deskripsi Data | 63 |
| B. | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 63 |
| C. | Pengujian Instrumen..... | 65 |
| D. | Uji Statistika Deskriptif..... | 69 |
| E. | Uji Asumsi Klasik | 74 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| F. Uji Hipotesis..... | 76 |
| G. Pembahasan Hasil Penelitian | 81 |
| BAB VI | 83 |
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Saran..... | 84 |
| C. Keterbatasan..... | 85 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel I.1 Indonesia Top Smartphone Vendors Q3 2019 | 6 |
| Tabel III.1 Definisi Operasional..... | 34 |
| Table IV.1 Product HP Xiaomi | 60 |
| Tabel V. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| Tabel V. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 65 |
| Tabel V.3 Hasil Uji Validitas | 67 |
| Tabel V.4 Hasil Uji Reliabilitas | 68 |
| Tabel V.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Word of Mouth..... | 69 |
| Tabel V.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk..... | 70 |
| Tabel V.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Image..... | 72 |
| Tabel V.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli | 73 |
| Tabel V.9 Hasil Uji Normalitas..... | 74 |
| Tabel V.10 Hasil Uji Multikolinearitas | 75 |
| Tabel V.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 75 |
| Tabel V.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda..... | 76 |
| Tabel V.13 Hasil Uji F | 78 |
| Tabel V.14 Hasil Uji t | 79 |
| Tabel V.15 Hasil Koefisien Determinasi | 81 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual28

Gambar IV.1 Perkembangan Xiaomi Indonesia55

Gambar IV.2 Logo Xiaomi59



ABSTRAK

PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI BERKONEKTIVITAS 5G

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

Petrus Bayu Ageng Swasono

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi berkonektivitas 5G, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini yaitu *non-probability sampling* yaitu Incidental Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth, kualitas produk, dan brand image secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi berkonektivitas 5G. Word of mouth, kualitas produk, dan brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap kecenderungan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi berkonektivitas 5G.

Kata kunci: word of mouth, kualitas produk, brand image, dan minat beli

ABSTRACT

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY, AND
BRANDIMAGE ON INTEREST IN BUYING XIAOMI'S SMARTPHONE
WITH 5G CONNECTIVITY**

A Study on an active students of the economic faculty of Sanata Dharma
University

Petrus Bayu Ageng Swasono

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2022

This study aims to determine the effect of word of mouth, product quality, and brand image on interest in buying of Xiaomi's smartphone 5G connectivity. The population of this research are students that are using Xiaomi smartphone, with 100 respondents as the research sample. The sampling technique is non – probability sampling technique, namely incidental sampling. The data collection technique are interview and questioner. The study uses multiple linear regression, classical assumption test, F test, t test, and coefficient, determination methods. The results of this study indicate that word of mouth, product quality, and brand image together influence on interest in buying Xiaomi smartphone 5G connectivity. Word of mouth, product quality, and brand image are partially influence positively on interest in buying of Xiaomi smartphone 5G Connectivity.

Keywords: word of mouth, product quality, brand image, and interest in buying

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat cepat dan pesat. Salah satunya dibidang komunikasi dimana saat ini komunikasi yang cepat dan praktis sangat dibutuhkan. Dengan adanya telekomunikasi ini dapat diketahui sebuah informasi dan dapat berbicara tanpa mengenal batas dimanapun dan kapanpun. Salah satu teknologi dibidang komunikasi yang paling praktis adalah telepon seluler (handphone). Telepon seluler atau telepon genggam (handphone) saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dimana hampir setiap orang, termasuk mahasiswa, menggunakan handphone untuk mempermudah melakukan komunikasi serta mendapatkan informasi. Telepon seluler adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar dengan telepon fixed line konvensional, tetapi dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel, wireless). Sekarang ini kepemilikan handphone tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone yakni sebagai alat komunikasi, tetapi kelengkapan fitur-fitur serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih jenis atau merek handphone yang akan digunakan.

Seperti yang telah diketahui, bahwa sekarang ini perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat. Begitu juga dengan perkembangan teknologi handphone, baik kualitas, fasilitas serta fitur-fiturnya terus berkembang seiring

jalannya waktu guna memanjakan pemiliknya. Handphone saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi verbal saja, tetapi juga sebagai alat pengambil gambar, pemutar musik, penyimpan data, dan lain sebagainya.

Pada masa sekarang, jaringan 5G merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Teknologi jaringan internet mengalami banyak sekali perkembangan dan pembaharuan. Dahulu, yang dikenal hanyalah telepon umum. Lalu muncul teknologi baru yaitu handphone. Saat ini sudah mulai dalam tahap pengaplikasian penggunaan teknologi jaringan 5G tahap awal, walau masih banyak sistem yang masih dikembangkan. Jaringan atau konektivitas 5G saat ini dimulai dari jaringan 1G, 2G, 3G dan 4G, G disini berarti "Generation" yang berarti Generasi. Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi sangat mempengaruhi kebutuhan konsumen akan ketersediaan dan kelengkapan fitur perangkat telekomunikasi. Jika dahulu, hanya dengan mengobrol dan mengirim pesan singkat saja sudah cukup. Zaman sekarang, semua menuntut adanya komunikasi data, gambar dan video untuk membentuk komunikasi multimedia. Komunikasi multimedia sudah menjadi kebutuhan sehari - hari dan ini dimungkinkan karena telah terjadinya pergeseran juga perubahan beberapa layanan seperti voice, data, gambar dan video.

Banyak aplikasi layanan telekomunikasi yang bisa dinikmati konsumen merupakan akibat dari adanya perubahan layanan yang telah berevolusi. Aplikasi layanan telekomunikasi yang pada awalnya hanya dapat digunakan di satu tempat, sekarang ini telah dituntut untuk dapat dinikmati menggunakan

perangkat bergerak seperti Handphone atau Laptop yang lebih ringkas dan dapat dibawa ke manapun . Beberapa aplikasi layanan multimedia yang sekarang banyak dinikmati antara lain adalah m-learning, m-banking, m-shopping dan lain-lain. Kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika biasa disebut Information and Communication Technology (ICT) telah banyak membantu pengguna dalam kehidupan sehari-hari. (Gunawan Wibisono dan Gunadi Dwi Hutomo, 2010; 3).

Perkembangan teknologi telekomunikasi berkembang secara cepat dari generasi ke generasi. Dimulai dari generasi Fixed Wireline sampai kepada generasi Broadband. Karena kali ini yang akan dibahas broadband, bisa kita lihat pengguna broadband di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat. Broadband adalah istilah umum untuk koneksi yang sangat cepat ke internet. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengunduh hiburan secara online, mengirim pesan e-mail lebih cepat.

Teknologi dari layanan broadband terus berkembang, dimulai dari generasi pertama atau biasa disebut dengan istilah 1G, dimana pada generasi ini memiliki standar teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT) yang digunakan berbasis analog, kemudian masuk ke generasi 2G teknologi sudah berbasis digital dilanjutkan ke generasi 2.5G dengan peningkatan dalam kapasitas Bandwidth dari generasi sebelumnya sampai pada tahun 2000-an. Perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia yang masih umum digunakan saat ini telah mencapai generasi 4G.

4G merupakan singkatan dari Generasi keempat, istilah yang sering digunakan dalam menggambarkan evolusi berikutnya dalam jaringan komunikasi nirkabel. Sistem komunikasi bergerak 4G adalah suatu proyek untuk memecahkan permasalahan yang ada didalam 3G (generasi ketiga) dan untuk menyediakan berbagai layanan baru seperti kualitas suara yang bagus , untuk Video kualitas HD, dan jaringan nirkabel dengan data rate yang tinggi. Istilah 4G digunakan secara luas untuk menyertakan beberapa jenis sistem komunikasi akses broadband nirkabel, tidak hanya untuk sistem telepon seluler saja. Salah satu contohnya untuk menggambarkan istilah 4G adalah MAGIC-Mobile multimedia, anytime anywhere, global mobility support, integrated wireless solution and customized personal service.

Saat ini terdapat 3 perangkat yang mengusung teknologi 4G, yaitu : Longterm evolution (LTE), Ultra Mobile Broadband (UMB), dan Wimax. LTE merupakan perangkat yang paling banyak digunakan oleh operator saat ini karena mampu memberikan kecepatan akses 10 kali lipat lebih cepat dibandingkan teknologi 3,5G yang hanya memiliki kecepatan akses data 7,2 Mbps. Secara teori teknologi ini mampu memberikan akses kecepatan hingga 100Mbps. Kelebihan lain yang diberikan oleh LTE ini adalah dapat menghemat biaya pengeluaran operator yang sudah memiliki jaringan 3G dan HSDPA, memiliki jaringan yang cukup luas serta layanan data broadband dalam skala besar.

Beberapa tahun belakang ini telah menjadi isu yang menarik tentang generasi ke lima (5G) untuk kemudian menjadi sebuah standar telekomunikasi

yang baru. Seperti telah kita ketahui tentang *Long-term Evolution* (LTE) yang menjadi bagian dari generasi ke empat (4G), perkembangan generasi ke empat ini telah mencapai titik kesempurnaan. Pada tahun 2013 tepatnya bulan Mei, Pengujian pertama kali teknologi Generasi lanjutan dari 4G yaitu Jaringan 5G oleh salah satu vendor perangkat device seluler yaitu Samsung. Samsung berhasil menguji coba platform menggunakan frekuensi 28 GHz *waveband* untuk mentransmisikan data dalam kecepatan mencapai 1 Gbps.

5G atau *Fifth generation* (generasi kelima) adalah sebuah istilah yang digunakan sekarang ini untuk menyebut *the next generation after 4G* sebagai fase berikutnya dari standar telekomunikasi seluler melebihi standar 4G. Teknologi generasi kelima ini direncanakan akan resmi diliris untuk sistem operasi seluler pada tahun 2020. Untuk itu penulis akan mencoba mengumpulkan secara detail segala informasi berkaitan dengan teknologi 5G.

Ponsel pintar atau *smartphone* yang bisa menjalankan berbagai aplikasi yang dapat mendukung berbagai aktivitas merupakan salah satu alasan ponsel tipe *smartphone* menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Indonesia merupakan pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. Tipe *smartphone* dengan layar sentuh memang sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Xiaomi merupakan *handphone* yang diproduksi sejak tahun 2010 dan bersaing di kalangan *smartphone*. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar yaitu 250 juta memiliki daya tarik bagi produsen untuk memasarkan *smartphone*. Lembaga riset IDC merilis data merek ponsel terlaris di Indonesia pada kuartal 3 atau Q3 tahun 2019. Dapat dilihat bahwa

smartphone Xiaomi mendapatkan posisi kedua dengan meraih pangsa pasar sebesar 22% (nextren.grid.id, diakses tanggal 17 September 2020))

Tabel I.1 Indonesia Top Smartphone Vendors Q3 2019

| | vendor | Unit share | YoY growth |
|---|---------|------------|------------|
| 1 | OPPO | 23% | +47% |
| 2 | XIAOMI | 22% | +22% |
| 3 | SAMSUNG | 21% | +16% |
| 4 | VIVO | 17% | +74% |
| 5 | REALME | 11% | N/A |

Sumber: www.canalys.com

Suryani (2013:169) mengungkapkan bahwa word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Peter dan Olson (2014: 222) juga mengungkapkan bahwa seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen yang berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu biasanya akan menarik minat beli yang kuat untuk memiliki produk tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk

menjadi faktor penentu perusahaan, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller 2016:164). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Kendala yang sering ditemui dalam Citra merek (brand image) Xiaomi, yaitu Xiaomi kurang unggul dibandingkan dengan produk Iphone sehingga mempengaruhi proses penjualan produk dan mengakibatkan produk yang terjual mengalami penurunan.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang

ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu handphone dengan spesifikasi tinggi berkektivitas 5G dengan harga yang miring. Salah satu produk Handphone yang memiliki kriteria tersebut adalah Xiaomi.

Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Semua perkembangan jaringan komunikasi seluler tak terlepas dari beberapa penemuan yang menjadi acuan untuk melakukan pengembangan jaringan komunikasi seluler yang sangat dibutuhkan dalam menunjang berbagai aktivitas sehari – hari. Salah satu brand yaitu Xiaomi mampu menghadirkan handphone berkektivitas 5G dengan harga yang relatif murah namun berkualitas. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli smartphone Xiaomi berkektivitas 5G (mahasiswa Fakultas Ekonomi Sanata Dharma) yang dapat mempermudah serta menunjang berbagai aktivitas melalui teknologi jaringan 5G.

B. Masalah Penelitian

Setelah dipaparkan dari latar belakang masalah tersebut, adapun masalah yang dapat dikembangkan adalah bagaimana kualitas sebuah produk, harga dan kualitas pelayanan yang di berikan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

C. Pertanyaan Penelitian

Maka dari itu dapat dirumuskan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan brand image simultan terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen ?

D. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah yang dibuat sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan brand image secara simultan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian akan dilakukan di Kampus 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Responden yang dipilih adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan brand image secara simultan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tempat bagi penulis dalam menerapkan teori selama kuliah dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan penulis dalam membahas pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan dan referensi bagi penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang dan juga sebagai Referensi dan pendukung untuk penelitian berikutnya, sehingga dapat menambah pengetahuan yang lebih.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori - Teori

1. Word of Mouth

Word of Mouth merupakan istilah lain dari pengiriman informasi dari mulut ke mulut di mana strategi ini merupakan salah satu strategi marketing yang cukup penting dari sekian banyak strategi yang ada.

Keuntungan dari strategi pemasaran Word of Mouth terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang bisa dianggap sulit untuk diaplikasikan jika perusahaan barang atau jasa tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk menciptakan produk atau jasa dengan kualitas yang sesuai diharapkan konsumen, maka perusahaan harus dapat memahami seberapa puas konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya peran Word of Mouth, perusahaan dapat menilai seberapa besar tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar strategi Word of Mouth dapat berjalan dengan cepat dan tepat.

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan. yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa

percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001).

Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (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.

Harrison Walker (2001) dalam Harris et al (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Richins, 1983 dalam Harris et al, 2013).

West-brook (1987) dalam Pontevia et al (2008) memandang WOM sebagai fenomena post-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. Pandangan ini juga senada dengan pandangan Sundaram et al (1998) dalam Pontevia et al (2008), yang mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan. Dari hal tersebut, terdapat persamaan mendasar mengenai pengertian WOM. Persamaan tersebut adalah WOM merupakan

komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan).

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengingat produk tersebut.
- d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang- orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- 1) Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.
- 2) Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- 3) Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

2. Kualitas Produk

Arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual (Sunyoto, 2012: 68).

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), 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. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Pada saat ini kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena kualitas produk itu sendiri dapat dinilai langsung oleh konsumen dan bisa di rasakan langsung. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara

perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam tujuh dimensi, yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*): karakteristik operasi dari produk ini (core product) yang dibeli.
- 2) Fitur (*Features*): karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*): kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- 4) Daya tahan (*Durability*): berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan atau mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*): yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 6) Estetika (*aesthetics*): yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*) : sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang telah secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan indikator Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Estetika, dan Kesan Kualitas. Hal ini dilakukan karena studi kasus dalam penelitian adalah produksi barang elektronik, dimana indikator Daya tahan tidak relevan terhadap studi kasus penelitian.

3. Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merk (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merk yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan

untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merk, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merk, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) brand image memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “The user image refers to whether the brand personality is congruent with the

consumers”. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen, sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

4. Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku”. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Swastha dan Irawan (2001:27) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat

beli, pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan”.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prmono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, 7 dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mmepengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia

percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merk
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

1. Need (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. Recognition (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Search (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluation (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Decision (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

3. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Finandhita Mirnawati Hastuti pada tahun 2018 dengan judul “pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada merek Wardah di Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 225 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa purposive sampling. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek Wardah. Selanjutnya kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Wardah. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas

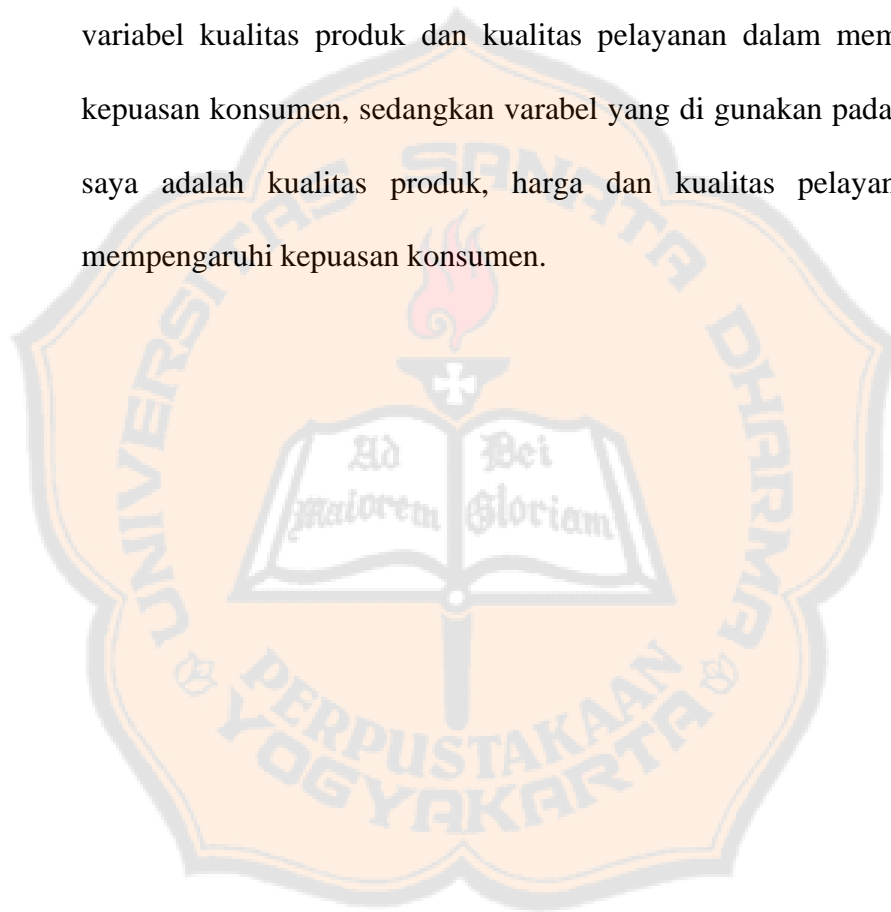
merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Wardah.

2. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari pada tahun 2012 dengan judul “analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan minat beli produk oriflame”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi fakultas ekonomika dan bisnis jurusan manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu t hitung $>$ t table dengan Probability $<$ 0,05.
3. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Puspita Ringga Sarah Jayanti pada tahun 2010 dengan judul “ Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang ponsel Samsung di wilayah Surabaya”. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa: faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap faktor minat beli ulang, dapat diterima dan faktor harga berpengaruh negatif terhadap faktor minat beli ulang juga dapat diterima.
4. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rina Sukmawati pada tahun 2017 dengan judul ‘pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas

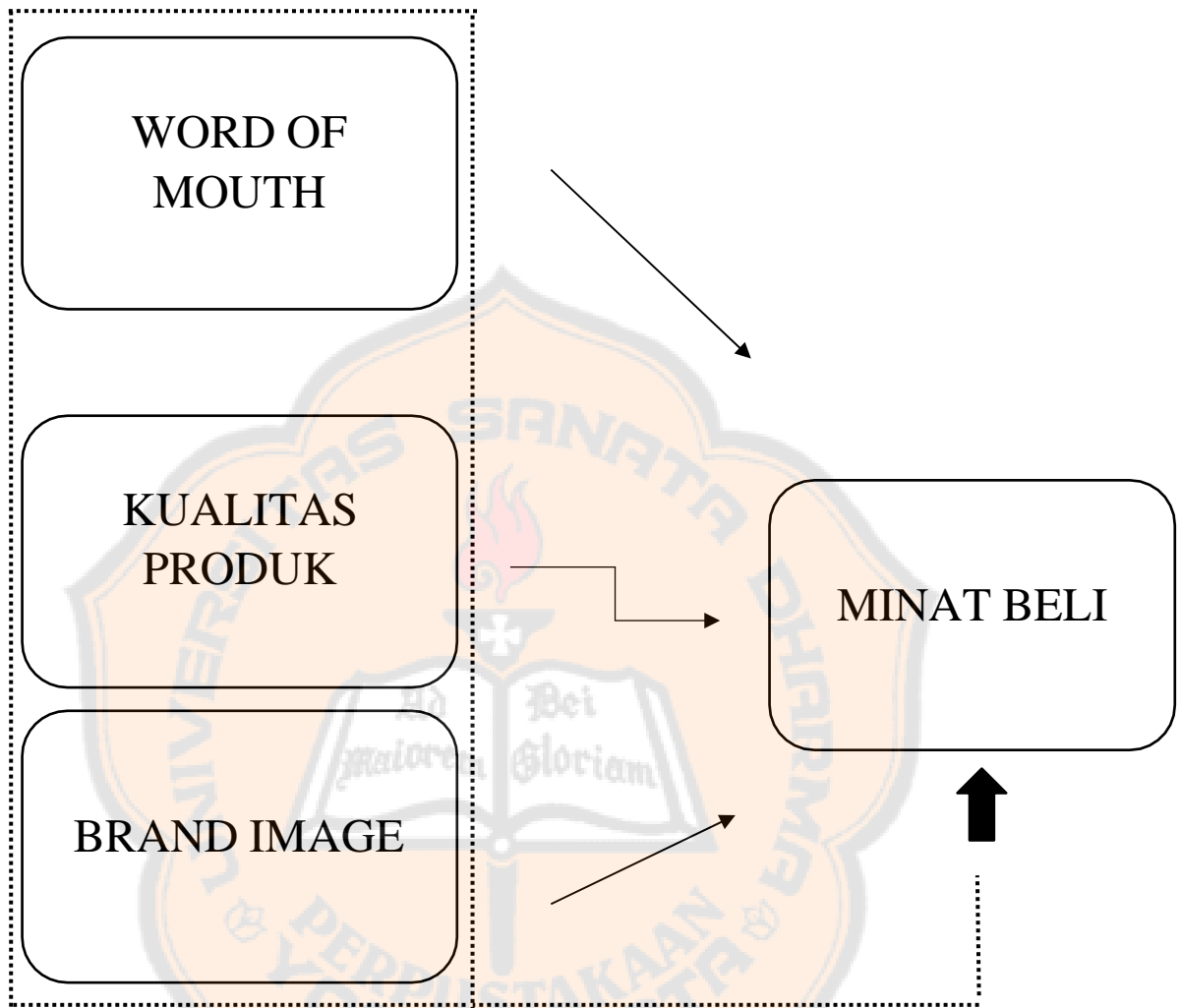
pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta'. Dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan penelitian di atas, maka perbedaan dengan penelitian saya yaitu dari teknik pengumpulan data yang digunakan. Penelitian diatas menggunakan teknik pengumpulan data dengan memakai metode angket dan dokumentasi, sedangkan pada penelitian saya menggunakan metode kuesioner dan observasi.

5. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Greifia Lumintang dan Rotinsulu Jopie J pada tahun 2015 yang berjudul "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. sehingga kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian di atas, maka perbedaan dengan penelitian saya yaitu dari segi variabel yang di gunakan. Pada penelitian di atas hanya menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan varabel yang di gunakan pada penelitian saya adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.



C. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Minat beli merupakan perbandingan antara harapan sebelum membeli dan mengonsumsi barang atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Apabila barang yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan timbul rasa atau minat ingin memiliki. Dengan

terbentuknya minat beli berkelanjutan, maka produk akan semakin bertahan lama untuk didagangkan dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk kita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk, brand image terhadap kepuasan konsumen.

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2014:134).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finandhita Mirnawati Hastuti pada tahun 2018 dengan judul “pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek Wardah. Selanjutnya kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Wardah. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Wardah.

Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara word of mouth minat beli konsumen

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller 2016:164). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J pada tahun 2015 berjudul “Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

3. Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari pada tahun 2012 dengan judul “analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan minat beli produk oriflame”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi fakultas ekonomika dan bisnis jurusan manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel

bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu $t_{hitung} > t_{table}$ dengan $Probability < 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen

4. H4 : Word of mouth, kualitas produk, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:22). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang akan di sebarakan secara langsung kepada responden.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian : Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022

Tempat Penelitian : Penelitian ini akan dilaksanakan di Kampus 1 Universitas Sanata Dharma, Mrican, Yogyakarta.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. Sedangkan yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah word of mouth, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli konsumen.

D. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek maupun kegiatan organisasi yang memiliki variasi tertentu yang akhirnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:68)

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:68). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah word of mouth (X1), kualitas produk (X2), dan brand image (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

2. Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:152). Untuk analisis kuantitatif ini, jawaban dari setiap item mempunyai skala dari satu (1) sampai (5) yang dapat dilihat sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1

TS = Tidak Setuju dengan bobot 2

N = Netral dengan bobot 3

S = Setuju dengan bobot 4

SS = Sangat Setuju dengan bobot 5

E. Definisi Operasional

Tabel III.1 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------------|--|--|--------|
| Word of Mouth (X1) | Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara | <ul style="list-style-type: none"> • Kemaun konsumen dalam membicarakan hal positif pada orang lain • Merekomendasikan jasa dan produk kepada orang lain. • Dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian produk dan jasa. | Likert |

| | | | |
|-----------------------------|---|--|---------------|
| | <p>individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.</p> | | |
| <p>Kualitas Produk (X2)</p> | <p>Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Produk dapat dibedakan secara jelas berdasarkan bentuk. • Kinerja produk menjadi hal utama dalam pertimbangan membeli suatu produk. • Ketahanan produk • Keandalan produk dalam menjalankan fungsinya | <p>Likert</p> |

| | | | |
|------------------|--|--|--------|
| | (Kotler dan Keller, 2016) | <ul style="list-style-type: none"> • Mudah diperbaiki apabila terdapat kendala • Design dan gaya juga menjadi daya tarik. | |
| Brand Image (X3) | <p>Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Citra Pembuat. Asosiasi para pembuat produk. • Citra Pemakai. User atau konsumen pengguna suatu produk • Kemasan • Nama merek • Logo • Warna • Manfaat bagi konsumen | Likert |
| Minat Beli (Y) | Menurut Kinneer dan Taylor (dalam Adi, | <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternative | Likert |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. | <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian | |
|--|--|---|--|

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

G. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kelompok mahasiswa program studi manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penetapan unit analisis ini didasarkan pada mahasiswa yang mengetahui, mendengar, mencoba, dan menggunakan produk Xiaomi berkektivitas 5G.

H. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya sampling insidental yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2015:85).

I. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya (Agung, 2012:60). Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari responden yaitu dengan membagikan survei dan wawancara terhadap mahasiswa Universitas Sanata Dharma jurusan Manajemen dengan usia potensial 19 – 30 tahun.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu (Agung, 2012:60). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencari sumber referensi secara tidak langsung melalui media lain atau media perantara seperti buku-buku yang berkaitan dengan rumusan masalah yang dibahas dan secara online.

J. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dibuat oleh penulis yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada sebagian teman – teman mahasiswa universitas Sanata Dharma program studi Manajemen. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data dimana partisipasi / responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah itu diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2014:230). Kuisisioner yang disebarkan kepada mahasiswa memiliki sejumlah pertanyaan yang terkait dengan word of mouth, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli smartphone Xiaomi berkektivitas 5G.

1. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dalam penelitian ini metode dokumentasi untuk mengumpulkan data berupa foto lokasi penelitian.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2015:142), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala *Likert*. Dikemukakan Sugiyono (2015:93) bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

K. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015 : 455), Validitas merupakan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat

digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliable dan obyektif, maka penelitian dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

| | | |
|------------|---|---|
| $\sum xy$ | = | Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y |
| $\sum XY$ | = | Jumlah hasil kali skor X dan Y |
| $\sum X$ | = | Jumlah skor dalam distribusi X |
| $\sum Y$ | = | Jumlah skor dalam distribusi Y |
| $\sum x^2$ | = | Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X |
| $\sum y^2$ | = | Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y |
| N | = | Jumlah responden dalam uji coba instrumen |

Kriteria valid atau tidak adalah jika relasi antar skor masing masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan mempunyai tingkat signifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid Ghozali (2015).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2015:456) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data suatu temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan rumus alpha atau cronbach's alpha (α) dengan ketentuan, nilai alpha $> 0,60$; data kuesioner dapat dikatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas tersebut dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

| | | |
|-------------|---|----------------------------|
| r_{11} | = | Reabilitas instrument |
| k | = | Banyaknya butir pertanyaan |
| $\sum ab^2$ | = | Jumlah varian butir |

$$\sigma_t^2 = \text{Varians total}$$

$$t_{hitung} > t_{tabel} = \text{Reliabel}$$

$$t_{hitung} < t_{tabel} = \text{Tidak Reliabel}$$

L. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai profil responden yang berasal dari jawaban responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji statistik. Untuk menilai variabel X1, X2, X3 dan Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Pengertian Statistik Deskriptif menurut Sugiyono (2015 : 254) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk menilai variabel X dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan dan keseluruhan dalam setiap variabel kemudian dibagi dalam jumlah responden. Rumus rata-rata (mean) yang dikutip oleh Sugiyono (2015 : 280) adalah sebagai berikut :

$$Me - \sum x1/n$$



Keterangan :

Me = Mean (Rata-rata)

\sum = Epsilon (baca jumlah)

x_1 = Nilai x ke 1 sampai ke n

n = Jumlah Individu

Setelah rata-rata dari masing-masing variabel diperoleh, kemudian dibandingkan dengan kriteria yang peneliti tentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner. Nilai terendah dan nilai tertinggi tersebut peneliti ambil banyaknya pernyataan dalam kuesioner dikalikan dengan skor terendah (1) dan skor tertinggi (5) dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015: 134) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik skala likert, dipergunakan untuk mengukur jawaban. Untuk analisis statistik deskriptif ini, jawaban dari setiap item mempunyai skala dari satu (1) sampai (5) yang dapat dilihat sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1

TS = Tidak Setuju dengan bobot 2

N = Netral dengan bobot 3

S = Setuju dengan bobot 4

SS = Sangat Setuju dengan bobot 5

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat atau dependen (Y) dihubungkan dengan empat variabel bebas atau independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$). Formulasi umum untuk menggambarkan garis regresi berganda yang mengandung lebih dari 3 variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3 + \dots + b_n + X_n$$

Di mana dalam penelitian ini :

Y : Variabel terikat

a : Konstanta yang menggambarkan pengaruh rata – rata variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model terhadap variabel terikat atau minat beli (Y)

$b_1 - b_3, b_n$: Merupakan nilai koefisien regresi parsial masing – masing variabel bebas atau independen (antara $X_1 - X_3$)

$X_1 - X_3, X_n$: Variabel bebas

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, heterokedastisitas, dan normalitas.

a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
 - 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
- b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model indepregresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independent yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Santoso, 2015:183). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati,

2012:432). Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005: 105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui permasalahan heteroskedastisitas pada suatu model regresi yang diperoleh, dapat dilihat pada plot grafik yang terbentuk dari hubungan antara variabel terikat dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti bergelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya. Sampel yang diambil dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas apabila tidak diperoleh pola yang jelas atau titik-titik yang diperoleh menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu y.

4. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen atau bebas (kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja,

pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen) yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (minat beli) yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2009:88). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($p < 0,05$), untuk melakukan pengujian distribusi f pada model regresi berganda adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan tingkat signifikan (α)

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran yang standar yang sering digunakan dalam penelitian).

- b. Menentukan F hitung dengan menggunakan SPSS atau rumus F hitung

$$F = \frac{R^2(n-K-1)}{K(1-R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel independen

n = Jumlah sampel

- c. Menentukan F tabel

Df 1 = Jumlah variabel -1 dan df 2 = n- k

Keterangan :

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen Df = derajat kebebasan

d. Kriteria Pengujian

H0 ditolak (H1 diterima) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$,

artinya variabel word of mouth, kualitas produk, dan brand image, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli smartphone

Xiaomi konektivitas 5G. H0 diterima (H1 ditolak) apabila $F_{hitung} <$

F_{tabel} pada $\alpha 0,05$, artinya variabel word of mouth, kualitas produk, dan brand image, secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi konektivitas 5G.

e. Menarik Kesimpulan

Jika H0 ditolak dan Ha diterima maka variabel word of mouth, kualitas produk, dan brand image, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi konektivitas 5G. Jika H0 diterima dan Ha ditolak maka variabel word of mouth, kualitas produk, dan brand image, secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi konektivitas 5G.

5. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen (variabel word of mouth, kualitas produk, dan brand image) secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (minat beli) dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2009:88). Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$).

Berikut tahapan – tahapan pengujian uji t :

- a. $\alpha = 0,05$ dengan, $df = n - k$

Dimana:

df = Derajad kebebasan

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya koefisien regresi + konstanta

- b. Menentukan t hitung dengan menggunakan SPSS atau rumus t hitung yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data

- c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_0

H0 diterima dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

d. Mengambil keputusan

Nilai tabel yang diperoleh dibandingkan nilai t_{hitung} nilai t_{hitung} lebih besar dari t tabel, maka H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth, kualitas produk, dan brand image, secara bersama-sama berpengaruh secara parsial terhadap minat beli smartphone Xiaomi berkoneksi 5G. Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth, kualitas produk, dan brand image, secara bersama-sama berpengaruh secara parsial terhadap minat beli smartphone Xiaomi berkoneksi 5G.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (word of mouth, kualitas produk, dan brand image) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

KP = Koefisien penentu atau koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi



BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Xiaomi Inc. adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Sejak merilis ponsel pintar pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes.

Kata Xiaomi berasal dari bahasa Tionghoa yaitu 小米科技; pinyin: Xiǎomǐ Kējì, secara harfiah "Teknologi Xiaomi", atau "Teknologi Beras Kecil"). Saat ini Xiaomi merupakan perusahaan smartphone terbesar ke 4 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes.

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.

Dalam pendiriannya, Xiaomi dibantu berbagai sumber pendanaan oleh investor, seperti Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari Cina yaitu IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor yaitu Qualcomm. Xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina.

Tahun 2010 pada bulan Agustus, Xiaomi telah meluncurkan firmware berbasis Android yang dinamakan MIUI. Setahun kemudian tepatnya pada Agustus 2011, Xiaomi meluncurkan smartphone pertamanya yang diberi nama Mi 1 (Mi One). Tidak tanggung-tanggung, Xiaomi membenamkan prosesor Qualcomm Snapdragon dual-core 1,5 GHz ke dalam Mi One. Sebuah prosesor yang diyakini sebagai prosesor mobile tercepat pada waktu itu. Tahun 2014, Xiaomi melakukan ekspansi dengan membuka kantor resmi di Singapura. Xiaomi melanjutkan ekspansinya ke Malaysia, Filipina, India dan hingga akhirnya sampai ke Indonesia pada bulan September 2014. Tahun 2015, Xiaomi berencana untuk memperkuat posisinya di India maupun Indonesia dengan target mengalahkan dominasi kompetitornya yaitu Apple dan Samsung. Selain itu, pada tahun 2017 menurut data dari International Data Corporation (IDC). Xiaomi menempati urutan ke 6 dengan pangsa pasar sebesar 7% di Indonesia.

Gambar IV.1



Pada tahun 2010, Lei Jun berharap dapat memulai sebuah bisnis ponsel yang mampu merambah dunia telepon seluler dengan cepat. Tapi, untuk mewujudkan mimpinya, Lei Jun membutuhkan tim. Dia memilih untuk bermitra dengan orang-orang terbaik di bidangnya. Oleh karena itu, dia bermitra dengan bekas Wakil Presiden Google China, Lin Bin. Bersama dengan Lin Bin, Lei Jun bergerak maju untuk membangun Xiaomi. Dalam pendiriannya, Xiaomi dibantu berbagai sumber pendanaan oleh investor, seperti *Temasek Holdings* yang merupakan perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari Cina yaitu IDG Modal dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang prosesor yaitu Qualcomm. Xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Cina.

Dalam kurun waktu tiga bulan, setelah kerja keras yang cukup agresif, Xiaomi Inc meluncurkan *firmware* berbasis Android pertama mereka yang disebut 'MIUI'. *Firmware* ini mirip dengan fitur 'TouchWiz' di ponsel

Samsung, di mana dapat digunakan untuk mengontrol alat-alat elektronik seperti lampu, televisi, dan lain sebagainya. Setahun kemudian, tepatnya di bulan Agustus 2011, Xiaomi Inc mengumumkan *smartphone* pertama mereka, yaitu 'Xiaomi Mi1'. Pada tahun berikutnya, mereka mengumumkan *smartphone* versi terbaru, yakni Xiaomi Mi2. Sejauh ini, Lei Jun hanya bekerja dengan perusahaan senilai kisaran US\$1 miliar (Rp158 triliun). Mengingat prestasi-prestasi yang telah ia buat sebelumnya, Lei Jun memperkirakan bahwa Xiaomi Inc dapat memiliki nilai maksimal US\$10 miliar (Rp1.580 triliun). Rupanya Lei Jun keliru dalam memperhitungkan keuntungan Xiaomi Inc. Seorang Investor Rusia bernama Yuri Milner dari DST menyatakan bahwa Xiaomi Inc berpotensi menjadi perusahaan senilai US\$100 miliar (Rp15.800 triliun). Mendengar hal itu, Lei Jun terkejut dan ia mulai menyadari bahwa ia sedang mengerjakan suatu karya yang sangat besar nilainya. Inilah yang membuat Lei Jun memutuskan untuk semakin melangkah maju.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek

2. Misi

Merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik.

C. Strategi pemasaran

Menurut CEO Xiaomi Lei Jun, Xiaomi mementingkan hak cipta dan inovasi pada desain produknya. Selain itu, keunggulan produk Xiaomi dibandingkan kompetitornya yaitu desain yang cantik, kualitas tinggi, tetapi memiliki harga yang kompetitif (<https://tekno.tempo.co/read/1020224/kiatsukses-ceo-xiaomi-lei-junkuncinya-inovasi>, diakses pada hari Rabu, tanggal 29 Agustus 2018, 10:58 WIB). Berangkat dari hal tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi adalah hunger marketing. Menurut situs Wallrich yang detikINET kutip, hunger marketing adalah cara suatu pengelola/perusahaan membawa produknya ke pasaran dengan harga menarik untuk memikat pelanggan potensial, kemudian membatasi pasokannya. Pembatasan pasokan ini membuat rasa penasaran di pasar, sehingga permintaan naik. Ketika permintaan semakin naik, pengelola produk itu dapat menaikkan harga dan tentu saja menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Hunger Marketing ini memberikan dua efek utama bagi pemegang merek, bukan hanya dapat menaikkan harga, tetapi juga menciptakan nilai tinggi untuk merek dalam rangka menaikkan citra si merek tersebut (<https://inet.detik.com/consumer/d-2675914/mengenal-jurus-hunger-marketing-ala-xiaomi>, diakses pada hari Selasa, 12 Februari 2019, 22:07) WIB. Strategi ini terbukti sukses diterapkan Xiaomi. Sebagai contoh, pada tahun 2014 awal produk smartphone Xiaomi masuk ke Indonesia dengan mengandeng Lazada Indonesia sebagai partner ecommerce. Hanya dalam waktu 5 menit setelah Lazada.co.id membuka pemesanan, Xiaomi Redmi S1 sudah terjual

sebanyak 5000 unit. Strategi inilah yang selalu digunakan Xiaomi dalam mendukung ekspansi pasarnya di berbagai negara termasuk Indonesia karena strategi online seperti ini mampu meminimalisir biaya promosi sehingga produk yang ditawarkan di pasar tetap murah dan berkualitas yang membuat pelanggan akan terus tertarik akan berbagai produk yang ditawarkan terkhususnya produk smartphone. Selain itu, strategi lain yang membuat Xiaomi terus sukses hingga saat ini adalah slogan Xiaomi yaitu “just for fans” karena perusahaan Xiaomi merasa bahwa setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemarnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya komunitas mi fans pada setiap negara dengan jumlah yang banyak.

Perusahaan Xiaomi selalu mendekatkan diri mereka dengan para penggemarnya dengan salah satu caranya adalah dengan terus memberikan update tentang produk terbaru dari Xiaomi secara rutin dan semua keluhan penggunaannya akan dipantau langsung di forum MIUI yang diawasi langsung oleh pihak Xiaomi membuat para penggemar nyaman karena mereka merasa selalu diperhatikan. Fans Xiaomi selalu rela mengantri panjang demi mendapatkan produk terbaru dari Xiaomi. Selain itu, besarnya komunitas ini tentunya memberikan keuntungan bagi Xiaomi. Para mi fans secara tidak langsung telah membangun brand awareness terhadap masyarakat lainnya di negaranya masing-masing yang masih belum menggunakan Xiaomi. Kedua strategi inilah yang hingga saat ini menjadikan Xiaomi sebagai perusahaan smartphone terbaik ke 3 di dunia setelah Samsung dan Iphone.

Xiaomi mampu menjual produk dengan harga murah dan tetap memperoleh keuntungan. Perusahaan yang didirikan oleh Lei Jun ini mempercayai bahwa teknologi tinggi tidak menghabiskan biaya yang besar. Pada tahun 2013 produk ponsel pintar Xiaomi mampu terjual hingga 18 juta unit di sejumlah negara di kawasan Asia, seperti di Taiwan, Hong Kong, Singapura, Malaysia, Filipina, India, dan Indonesia. Sejak berdiri hingga sekarang, Xiaomi sekarang telah berhasil menjadi perusahaan smartphone terbesar nomor 5 di dunia. Di pasar ponsel pintar China, perusahaan ini mampu mengalahkan Samsung yang merupakan perusahaan ponsel pintar kelas dunia asal Korea Selatan. Xiaomi layak diakui dalam keahlian pemasarannya karena dengan produk yang berkualitas tinggi, Xiaomi berani menjualnya dengan harga yang lebih murah dibandingkan para pesaingnya. Ponsel cerdas Xiaomi mampu menaklukkan pasar dunia. Xiaomi mampu menghilangkan stigma bahwa produk asal China hanyalah produk kelas bawah dan kualitas rendah. Produk Xiaomi adalah ponsel cerdas dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga murah. Dan itulah salah satu kelebihan Xiaomi.

D. Logo Perusahaan



Gambar IV.2

Logo Xiaomi

Sumber: id.m.wikipedia.org

Nama Xiaomi berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu "Beras Kecil". Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan "Xiao" sebagai konsep Buddha yang berarti "sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung", dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara "mi" merupakan singkatan dari "Mobile Internet" dan juga "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Dia juga pernah mengatakan bahwa nama Xiaomi adalah nama yang lucu. Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru. Slogan Xiaomi adalah "Just for fans" (hanya untuk penggemar), karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut "Mi Fans". Di antara staf Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti.

E. Produk

| Nama Produk | Spesifikasi | Harga | Produk |
|-------------|---|--------------|--------|
| Redmi 10 5G | <ul style="list-style-type: none"> • Baterai = 5000 mAh • Ram = 4/128 dan 6/128 GB • Kamera depan = 5 MP • Kamera belakang = 50 MP + 2 MP | Rp.2.799.000 | |

| | | | |
|------------------|--|--------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Ukuran = 6,58 inch • Resolusi layar = 2408x1080 pixels, 20:9 ratio • Chipset = Mediatek Dimensity 700 (7nm) • Refresh rate 90Hz + adaptive sync • Fingerprint • Gorilla Glass 3 • NFC • Fast charging | |  |
| Redmi Note 10 5G | <ul style="list-style-type: none"> • Baterai = 5000 mAh • Ram = 4/128 dan 8/128 GB • Kamera depan = 8 MP • Kamera belakang = 48 MP + 2 MP + 2 MP • Ukuran = 6,5 inch • Resolusi layar = 2408x1080 pixels, 20:9 ratio • Chipset = Mediatek Dimensity 700 (7nm) • Refresh rate 90Hz + adaptive sync • Fingerprint side-mounted • Gorilla Glass 3 • NFC • Fast Charging 18 watt • Dual SIM | Rp 2.899.000 |  |
| Poco M3 Pro 5G | <ul style="list-style-type: none"> • Baterai = 5000 mAh • Ram = 4/64 dan 6/128 GB • Kamera depan = 8 MP • Kamera belakang = 48 MP + 2 MP + 2 MP • Ukuran = 6,5 inch • Resolusi layar = 2408x1080 pixels, 20:9 ratio • Chipset = Mediatek Dimensity 700 (7nm) • Refresh rate 90Hz + adaptive sync • Fingerprint side-mounted • Gorilla Glass 3 • NFC • Fast Charging 18 watt | Rp 2.600.000 |  |



| | | | |
|----------------------------|--|---------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Dual SIM | | |
| Poco X3 GT | <ul style="list-style-type: none"> • Baterai = 5000 mAh • Ram = 8/128 dan 8/256 GB • Kamera depan = 16 MP • Kamera belakang = 64 MP + 8 MP + 2 MP • Ukuran = 6,6 inch • Resolusi layar = 2408x1080 pixels, 20:9 ratio • Chipset = Mediatek Dimensity 1100 (6nm) • Refresh rate 120 Hz + touch sampling rate 240 Hz • Fingerprint side-mounted • Gorilla Glass Victus • NFC • Turbo Charging 67 watt • Dual SIM 5G | Rp. 4.299.000 |  |
| Redmi Note 11 Pro 5G | <ul style="list-style-type: none"> • Baterai = 5000 mAh • Ram = 8/128 • Kamera depan = 16 MP • Kamera belakang = 108 MP + 8 MP + 2 MP • Ukuran = 6,67 inch Super Amoled • Resolusi layar = 2408x1080 pixels, 20:9 ratio • Chipset = Snapdragon 695 (6nm) • Refresh rate 120 Hz + touch sampling rate 360 Hz • Fingerprint side-mounted • Gorilla Glass Victus • NFC • Turbo Charging 67 watt • Dual nano SIM 5G | Rp. 4.299.000 |  |

Table IV.1 Product HP Xiaomi

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pada bab ini, penulis akan memaparkan deskripsi data, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan. Penulis membuat kuesioner yang disebar dan diisi oleh pengguna *smartphone* Xiaomi yang berkefektifitas 5G pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta di mulai dari tanggal 10 November 2022.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada pengguna *smartphone* yang bertemu secara kebetulan, pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. Data responden yang penulis terima sebanyak 113 responden. Karakteristik responden yang akan dipaparkan penulis dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, dan usia. Data kuantitatif pada variabel *word of mouth*, kualitas produk, *brand image*, dan minat beli melalui uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas) dan uji hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *version 20 for Windows* dan Microsoft Excel 2016.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan penulis dalam memberikan gambaran tentang responden menjadi subyek penelitian. Setelah data karakteristik responden diperoleh kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan statistik deskriptif. Kelompok karakteristik responden meliputi:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki – Laki | 63 | 63% |
| 2. | Perempuan | 37 | 37% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.1 di atas dapat dilihat bahwa 100 responden yang diambil sebagai sampel, 63 orang berjenis kelamin laki – laki dengan persentase 63% dan 37 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 37%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi yang berkefektifitas 5G pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta didominasi oleh laki-laki.

2. Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------|--------|------------|
| 1. | 18 tahun | 22 | 22% |
| 2. | 19 tahun | 33 | 33% |
| 3. | 20 tahun | 20 | 20% |
| 4. | 21 tahun | 19 | 19% |
| 5. | 22 tahun | 6 | 6% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.2 diatas dapat dilihat dari 100 responden sebagai sampel, 22 mahasiswa berusia 18 tahun dengan persentase 22%. 33 mahasiswa berusia 19 tahun dengan persentase 33%. 20 mahasiswa berusia 20 tahun dengan persentase 20%. 19 mahasiswa berusia 21 tahun dengan persentase 19% dan 6 mahasiswa berusia 22 tahun dengan persentase 6%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi yang berkonektivitas 5G pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta didominasi oleh mahasiswa berusia 19 tahun.

C. Pengujian Instrumen

Setelah mendapatkan hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap pertanyaan-pernyataan yang tertulis pada kuesioner, langkah selanjutnya peneliti akan melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan atau indikator-indikator yang digunakan saat penelitian ini valid atau tidak, serta reliabel atau tidak. Pengujian data valid dan reliabel sangat penting dilakukan karena menjadi

salah satu syarat sebelum melakukan uji hipotesis, di bawah ini tertera hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid, dan instrumen tersebut dapat mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Indikator di dalam kuesioner yang diberikan kepada responden makan digunakan untuk korelasi produk momen dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation* yang dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2001).

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel V.5 besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih dari r tabel 0,197 nilai tersebut didapatkan dengan rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%.

$$df = n-2$$

$$df = 100-2$$

$$df = 98$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Jadi, nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r product moment pada $df=98$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga didapatkan nilai 0,197. Hasil uji validitas terdapat pada Tabel V.3 sebagai berikut:

Tabel V.3
Hasil Uji Validitas

| Item | r tabel | r tabel | Kriteria |
|-------------|----------------|----------------|-----------------|
| X1.1 | 0,195 | 0,738 | Valid |
| X1.2 | 0,195 | 0,717 | Valid |
| X1.3 | 0,195 | 0,846 | Valid |
| X2.1 | 0,195 | 0,865 | Valid |
| X2.2 | 0,195 | 0,901 | Valid |
| X2.3 | 0,195 | 0,891 | Valid |
| X2.4 | 0,195 | 0,914 | Valid |
| X2.5 | 0,195 | 0,872 | Valid |
| X2.6 | 0,195 | 0,883 | Valid |
| X3.1 | 0,195 | 0,771 | Valid |
| X3.2 | 0,195 | 0,871 | Valid |
| X3.3 | 0,195 | 0,847 | Valid |
| X3.4 | 0,195 | 0,833 | Valid |
| X3.5 | 0,195 | 0,803 | Valid |
| X3.6 | 0,195 | 0,879 | Valid |
| X3.7 | 0,195 | 0,873 | Valid |
| Y1.1 | 0,195 | 0,826 | Valid |
| Y1.2 | 0,195 | 0,854 | Valid |
| Y1.3 | 0,195 | 0,857 | Valid |
| Y1.4 | 0,195 | 0,850 | Valid |
| Y1.5 | 0,195 | 0,881 | Valid |
| Y1.6 | 0,195 | 0,883 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.3 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Image* (X3) dan Minat Beli (Y) mempunyai nilai r hitung $> 0,197$. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari variabel yang diteliti adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara internal ataupun eksternal, penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas internal dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha Coefficient*

yang merupakan tes paling umum untuk administrasi tunggal. Menurut Ghozali (2001) *Cronbach's Alpha Coefficient* digunakan untuk mengukur konsistensi internal, dengan skala antara 0 sampai 1 jika lebih dari 0,6 maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan *reliabel*, jika nilai *Cronbach's Alpha Coefficient* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner sebagai alat ukur tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel V.4 berikut:

Tabel V.4
Hasil Uji Reliabilitas

| Item | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Kriteria |
|------|------------------|--------------|----------|
| X1.1 | 0,981 | 0,6 | Reliabel |
| X1.2 | 0,981 | 0,6 | Reliabel |
| X1.3 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X2.1 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X2.2 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X2.3 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X2.4 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X2.5 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X2.6 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X3.1 | 0,981 | 0,6 | Reliabel |
| X3.2 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X3.3 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X3.4 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X3.5 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X3.6 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| X3.7 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| Y1.1 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| Y1.2 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| Y1.3 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| Y1.4 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| Y1.5 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |
| Y1.6 | 0,980 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Image* (X3) dan Minat Beli (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari variabel yang diteliti adalah reliabel.

D. Uji Statistika Deskriptif

1. Variabel *Word of Mouth*

Tabel V.5
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

| No | Item Pernyataan | Rata-Rata Skor | Kategori |
|------------------|---|----------------|-------------|
| 1. | Memperoleh berbagai manfaat lebih dan membagikan pengalaman positif menggunakan smartphone 5G Xiaomi. | 4,46 | Sangat baik |
| 2. | Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Xiaomi khususnya yang 5G. | 4,56 | Sangat baik |
| 3. | Saya mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat, tentang pengalaman saya untuk melakukan pembelian saat menggunakan produk Xiaomi berjaringan 5G. | 4,51 | Sangat baik |
| Rata-Rata | | 4,51 | Sangat baik |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.5 diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *word of mouth* yang memiliki rata-rata terendah adalah “Memperoleh berbagai manfaat lebih dan membagikan pengalaman positif menggunakan smartphone 5G Xiaomi.” dengan rata-rata skor 4,46 menunjukkan bahwa persepsi

responden tentang merasakan manfaat dan mengalami pengalaman positif setelah menggunakan smartphone 5G Xiaomi itu sangat baik. Sedangkan item pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi yaitu “Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Xiaomi khususnya yang 5G” dengan rata-rata skor 4,56 menunjukkan bahwa persepsi responden tentang sering mendengar cerita orang lain tentang pengalamannya yang memuaskan saat menggunakan smartphone 5G itu baik. Selain itu, rata-rata skor persepsi responden terhadap item pernyataan pada variabel *word of mouth* sebesar 4,51 hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* pada smartphone Xiaomi berkoneksi 5G secara umum sangat baik.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel V.6
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

| No | Item Pernyataan | Rata-Rata Skor | Kategori |
|----|---|----------------|-------------|
| 1. | HP Xiaomi berkoneksi 5G memberikan <i>performance</i> (kecepatan) yang maksimal dibandingkan dengan merek HP lainnya. | 4,46 | Sangat baik |
| 2. | HP Xiaomi berkoneksi 5G dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. | 4,56 | Sangat baik |
| 3. | HP Xiaomi berkoneksi 5G memberikan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen. | 4,39 | Sangat baik |
| 4. | HP Xiaomi berkoneksi 5G memiliki fitur yang menarik. | 4,47 | Sangat baik |
| 5. | HP Xiaomi berkoneksi 5G tidak mudah rusak dan mudah diperbaiki. | 4,44 | Sangat baik |
| 6. | HP Xiaomi 5G memiliki desain yang elegan. | 4,46 | Sangat baik |
| | Rata-Rata | 4,46 | Sangat baik |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.6 diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata skor terendah adalah “HP Xiaomi berkoneksi 5G memberikan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen” dengan rata-rata skor 4,39 menunjukkan bahwa persepsi responden tentang Xiaomi memberikan spesifikasi yang diberikan konsumen sangat baik. Sedangkan, item pernyataan yang memiliki rata-rata skor tertinggi adalah “HP Xiaomi berkoneksi 5G dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama” dengan skor rata-rata 4,56 ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang masa penggunaan smartphone Xiaomi dapat digunakan dalam waktu jangka yang lama itu sangat baik. Selain itu, rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel kualitas produk dengan skor 4,46 hal ini menunjukkan kualitas produk smartphone Xiaomi berkoneksi 5G secara umum sangat baik.

3. Variabel *Brand Image*

Tabel V.7
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

| No | Item Pernyataan | Rata-Rata Skor | Kategori |
|------------------|---|----------------|-------------|
| 1. | Xiaomi merupakan perusahaan penghasil smartphone yang baik. | 4,41 | Sangat baik |
| 2. | Menurut saya, kebutuhan multimedia saya dapat terpenuhi dengan smartphone Xiaomi. | 4,42 | Sangat baik |
| 3. | Menurut saya HP Xiaomi merupakan smartphone dengan kualitas pengemasan yang baik. | 4,42 | Sangat baik |
| 4. | Xiaomi memiliki nama merek yang mudah untuk dihafal. | 4,42 | Sangat baik |
| 5. | Logo Xiaomi sangat mudah untuk diingat dibanding brand lain. | 4,46 | Sangat baik |
| 6. | Xiaomi memiliki beragam warna yang ditawarkan sehingga mudah membandingkan dengan warna dari produk lain. | 4,47 | Sangat baik |
| 7. | Smartphone Xiaomi merupakan produk yang terpercaya bagi saya. | 4,38 | |
| Rata-Rata | | 4,42 | Sangat baik |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.7 diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *brand image* yang memiliki rata-rata skor terendah adalah “Smartphone Xiaomi merupakan produk yang terpercaya bagi saya.” dengan rata-rata skor 4,38 menunjukkan bahwa persepsi responden tentang Xiaomi merupakan produk yang terpercaya bagi responden itu sangat baik. Sedangkan, item pernyataan yang memiliki rata-rata skor tertinggi adalah “Logo Xiaomi sangat mudah untuk diingat dibanding brand lain.” dengan skor rata-rata 4,46 ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kemudahan mengingat logo Xiaomi tu sangat baik. Selain itu, rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel *brand image* dengan skor 4,42 hal ini menunjukkan *brand image* smartphone Xiaomi berkoneksi 5G secara umum sangat baik.

4. Variabel Minat Beli

Tabel V.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

| No | Item Pernyataan | Rata-Rata Skor | Kategori |
|------------------|---|----------------|-------------|
| 1. | Saya akan mempertimbangkan hal-hal yang saya butuhkan sebelum membeli HP Xiaomi konektivitas 5G. | 4,35 | Sangat baik |
| 2. | Saya akan mencari informasi tentang HP Xiaomi konektivitas 5G yang saya butuhkan. | 4,36 | Sangat baik |
| 3. | Sebelum membeli HP saya akan membanding-bandingkan informasi tentang HP Xiaomi konektivitas 5G yang akan saya beli. | 4,37 | Sangat baik |
| 4. | Saya akan membeli HP Xiaomi 5G yang sesuai dengan harapan saya. | 4,35 | Sangat baik |
| 5. | Saya merasa puas terhadap hp Xiaomi konektivitas 5G yang pernah saya beli. | 4,32 | Sangat baik |
| 6. | Saya akan membeli lagi HP Xiaomi konektivitas 5G atau di waktu yang akan datang. | 4,34 | Sangat baik |
| Rata-Rata | | 4,35 | Sangat baik |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.8 diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel minat beli yang memiliki rata-rata skor terendah adalah “Saya merasa puas terhadap HP Xiaomi konektivitas 5G yang pernah saya beli.” dengan rata-rata skor 4,32 menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kepuasan terhadap smartphone Xiaomi itu sangat baik. Sedangkan, item pernyataan yang memiliki rata-rata skor tertinggi adalah “Sebelum membeli HP saya akan membanding-bandingkan informasi tentang HP Xiaomi konektivitas 5G yang akan saya beli” dengan skor rata-rata 4,37 ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang membanding-bandingkan informasi sebelum membeli smartphone Xiaomi konektivitas 5G itu sangat baik. Selain itu, rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel *brand image* dengan skor 4,35 hal ini

menunjukkan minat beli smartphone Xiaomi berkoneksi 5G secara umum sangat baik.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika angka Sig. > 0,05, apabila nilai Sig. K-S kurang dari atau sama dengan 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam Tabel V.9 berikut:

Tabel V.9
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|---|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | .29335313 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .323 |
| | Positive | .156 |
| | Negative | -.323 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3.225 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .066 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Data Diolah (2022)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dengan

variabel terikat. Multikolinearitas dapat terjadi jika *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel independen lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* semua variabel lebih kecil dari 0,10. Berikut Tabel V.10 hasil uji multikolinearitas:

Tabel V.10
Hasil Uji Multikolinearitas

| | <i>Colinearity Statistic</i> | |
|----------------------|------------------------------|------------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,288 | 4,798 |
| Kualitas Produk | 0,114 | 8,754 |
| <i>Brand Image</i> | 0,187 | 5,336 |

Sumber: Data Diolah (2022)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini digunakan untuk mendekteksi apakah adanya gejala heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara mrregresikan residual dengan variabel independen, di mana suatu variabel dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dijelaskan pada Tabel V.11 berikut:

Tabel V.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | <i>Probability</i> | Sig. |
|----------------------|--------------------|-------------|
| <i>Word of Mouth</i> | 0,05 | 0,378 |
| Kualitas Produk | 0,05 | 0,135 |
| <i>Brand Image</i> | 0,05 | 0,915 |

Sumber: Data Diolah (2022)

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS *ver.20 for Windows*. Hasil uji regresi linear berganda disajikan dalam Tabel V.12 dibawah ini:

Tabel V.12
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

| | <i>Unstandardized Coefficients</i> | |
|----------------------|------------------------------------|-------------------|
| | B | <i>Std. Error</i> |
| <i>(Contant)</i> | 0,504 | 0,150 |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,062 | 0,070 |
| Kualitas Produk | 0,122 | 0,081 |
| <i>Brand Image</i> | 0,007 | 0,066 |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.12 diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 0,504 dan untuk nilai *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,062; nilai kualitas produk (X2) sebesar 0,122; dan nilai *brand image* (X3) sebesar 0,007. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,504 + 0,062X_1 + 0,122X_2 + 0,007X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui:

- a) Nilai konstanta Minat Beli (Y) sebesar 0,504 yang menyatakan jika variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Brand Image (X3) sama dengan nol maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,504.

- b) Koefisien X_1 sebesar 0,062 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan X_1 sebesar 1 persen (1%) maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,062 (6,2%) atau sebaliknya setiap penurunan X_1 sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 6,2%.
- c) Koefisien X_2 sebesar 0,122 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan X_2 sebesar 1 persen (1%) maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,122 (12,2%) atau sebaliknya setiap penurunan X_2 sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 12,2%.
- d) Koefisien X_3 sebesar 0,007 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan X_3 sebesar 1 persen (1%) maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,007 (0,7%) atau sebaliknya setiap penurunan X_3 sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 0,7%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi berkonektivitas 5G.

2. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Berkonektivitas 5G pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma secara simultan dan parsial. Hasil uji F dapat diketahui pada Tabel V.13 dibawah:

Tabel V.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | .387 | 3 | .129 | 3,186 | .027 ^b |
| | Residual | 3.887 | 96 | .040 | | |
| | Total | 4.274 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah (2022)

Mencari F tabel dengan signifikansi level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1):

$$\mathbf{F \text{ tabel} = 3 (100-3-1) = F (3;96) = 2,70}$$

F hasil perhitungan pada Tabel V.13 dibandingkan dengan F_{tabel} yang sebesar 2,70 dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $< \alpha$
- H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $> \alpha$

Berdasarkan kriteria diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung 3,186 $>$ F tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti *Word of Mouth*, kualitas produk, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi konektivitas 5G.

3. Uji t

Menurut Sugiyono (2014:277) rumus untuk mencari t tabel adalah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 100-3-1)$$

T tabel = t (0,025;96)

T tabel = 1,98498

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,5)

n = sampel (100)

k = variabel independen

Tabel V.14
Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .504 | .150 | | 3.360 | .001 |
| 1 | | | | | |
| Word of Mouth | .062 | .070 | .189 | .885 | .378 |
| Kualitas Produk | .122 | .081 | .434 | 1.509 | .135 |
| Brand Image | .007 | .066 | .024 | .107 | .915 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel V.14 diatas dapat diketahui bahwa:

a) Hipotesis 1

1) H_{01} : *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_{a1} : *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli

2) Dasar pengambilan keputusan

- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha=5\%)$, H_{01} ditolak, H_{a1} diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha=5\%)$, H_{01} diterima, H_{a1} ditolak

3) Keputusan

$t_{hitung} = 0,885 > t_{tabel} = 1,98498$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga, *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

b) Hipotesis 2

1) H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

2) Dasar pengambilan keputusan

- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha=5\%)$, H_{02} ditolak, H_{a2} diterima

- $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha=5\%)$, H_{02} diterima, H_{a2} ditolak

3) Keputusan

$t_{hitung} = 1,509 > t_{tabel} = 1,98498$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

c) Hipotesis 3

1) H_{03} : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_{a3} : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli

2) Dasar pengambilan keputusan

- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha=5\%)$, H_{03} ditolak, H_{a3} diterima

- $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha=5\%)$, H_{03} diterima, H_{a3} ditolak

3) Keputusan

$t_{hitung} = 0,107 < t_{tabel} = 1,98498$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4. Koefisien Determinasi

Tabel V.15
Hasil Koefisien Determinasi

| | R Square | Adjusted R Square |
|---|-----------------|--------------------------|
| 1 | 0,864 | 0,859 |
| a. Predictor: (Constant), Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Produk | | |
| b. Dependent Variable: Minat Beli | | |

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi pada Tabel V.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,859 atau 85,9% yang berarti word of mouth, kualitas produk, dan brand image berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma. Sedangkan, 14,1% lainnya dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli smartphone Xiaomi yang konektivitas 5G.

Hasil analisis dari uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t. berdasarkan hasil hasil uji F didapat $F_{hitung} < F_{tabel} (2,70)$

yang berarti *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli smartphone Xiaomi berkecepatan 5G. Sedangkan untuk uji t pada variabel *word of mouth* mempunyai nilai t hitung sebesar $0,885 > 0,198498$ yang berarti *word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Kualitas produk (X2) memiliki t hitung sebesar $1,509 > 0,198498$ yang berarti kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). *Brand Image* (X3) memiliki t hitung sebesar $0,107 < 0,198498$ yang berarti *brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2010) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di wilayah Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

BAB VI

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli smartphone xiaomi konektivitas 5G, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image secara bersama – sama berpengaruh terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi konektivitas 5G dengan tingkat kesalahan 5%. Dilihat dari hasil hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image secara bersama – sama berpengaruh terhadap kecenderungan memiliki Minat Beli Smartphone Xiaomi konektivitas 5G.
2. Variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif terhadap kecenderungan memiliki Minat Beli Smartphone Xiaomi konektivitas 5G.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 85,9% yang berarti word of mouth, kualitas produk, dan brand image mampu menjelaskan perubahan pada variabel Minat Beli, sedangkan 14,1% lainnya, dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi HP Xiaomi.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan:

Saran berdasarkan nilai rata – rata terendah pada variabel kualitas produk pada pernyataan “HP Xiaomi berkecepatan 5G memberikan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen.” adalah: Xiaomi disarankan untuk melakukan pembaharuan untuk kecepatan processor atau chip dan juga kapasitas RAM-nya sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, agar performa HP Xiaomi dapat lebih optimal sehingga membuat konsumen menjadi butuh akan produk Xiaomi.

Dari segi brand image, sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan dengan cara perusahaan menciptakan inovasi yang berbeda dari produk lain. Di sisi lain, perusahaan juga sebaiknya memperkuat brand image dengan memperkuat atribut / logo yang konsisten serta menarik dan tidak mengubah nama produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini yang diuji hanya pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli HP Xiaomi pada Mahasiswa/i Universitas Sanata Dharma, jadi hanya berlaku pada konsumen yang berstatus sebagai Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada brand yang berbeda. Untuk penelitian dengan objek dan

subjek yang sama, dapat dilakukan dengan menambahkan objek, serta menambahkan populasi lebih dari 2 universitas. Di sisi lain peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel berbeda yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

C. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang harus diperhatikan antara lain:

1. Penulis memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan juga pengalaman dalam melakukan penelitian yang disusun sebagai laporan penelitian, dalam format skripsi.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebagian dari teori Marketing Mix yang mana peneliti hanya menggunakan variabel produk saja.
3. Penelitian ini berupa studi yang hanya terdapat pada lingkup kecil yaitu Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.
- Kotler, P. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudradjat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Sabran, B. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, & Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamit, zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.

KUESIONER

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI
BERKONEKTIVITAS 5G**

(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

Responden yang terhormat,

Saya Petrus Bayu Ageng Swasono, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI BERKONEKTIVITAS 5G (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)”. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian ini dengan sungguh-sungguh.

Atas bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Petrus Bayu Ageng Swasono

I. Identitas Responden

1. Nama (tidak wajib)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Umur :

II. Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan berikut responden diminta untuk memilih salah satu alternatif yang sesuai dengan pendapat responden.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
 S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
 N = Netral

III. Bagian Pernyataan.

1. Word of Mouth

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Memperoleh berbagai manfaat lebih dan membagikan pengalaman positif menggunakan smartphone 5G Xiaomi. | | | | | |
| 2 | Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Xiaomi khususnya yang 5G. | | | | | |
| 3 | Saya mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat, tentang pengalaman saya untuk melakukan pembelian saat menggunakan produk Xiaomi berjaringan 5G. | | | | | |

2. Kualitas Produk

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | HP Xiaomi berkoneksi 5G memberikan <i>performance</i> (kecepatan) yang maksimal dibandingkan dengan merek HP lainya. | | | | | |
| 2 | HP Xiaomi berkoneksi 5G dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. | | | | | |
| 3 | HP Xiaomi berkoneksi 5G memberikan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen. | | | | | |
| 4 | HP Xiaomi berkoneksi 5G memiliki fitur yang menarik. | | | | | |
| 5 | HP Xiaomi berkoneksi 5G tidak mudah rusak dan mudah diperbaiki. | | | | | |
| 6 | HP Xiaomi 5G memiliki desain yang elegan. | | | | | |

3. Brand Image

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Xiaomi merupakan perusahaan penghasil smartphone yang baik. | | | | | |
| 2 | Menurut saya, kebutuhan multimedia saya dapat terpenuhi dengan smartphone Xiaomi. | | | | | |
| 3 | Menurut saya HP Xiaomi merupakan smartphone dengan kualitas pengemasan yang baik. | | | | | |
| 4 | Xiaomi memiliki nama merek yang mudah untuk dihafal. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 5 | Logo Xiaomi sangat mudah untuk diingat dibanding brand lain. | | | | | |
| 6 | Xiaomi memiliki beragam warna yang ditawarkan sehingga mudah membandingkan dengan warna dari produk lain. | | | | | |
| 7 | Smartphone Xiaomi merupakan produk yang terpercaya bagi saya. | | | | | |

4. Minat Beli

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya akan mempertimbangkan hal-hal yang saya butuhkan sebelum membeli HP Xiaomi berkecepatan 5G. | | | | | |
| 2 | Saya akan mencari informasi tentang HP Xiaomi berkecepatan 5G yang saya butuhkan. | | | | | |
| 3 | Sebelum membeli HP saya akan membanding-bandingkan informasi tentang HP Xiaomi berkecepatan 5G yang akan saya beli. | | | | | |
| 4 | Saya akan membeli HP Xiaomi 5G yang sesuai dengan harapan saya. | | | | | |
| 5 | Saya merasa puas terhadap hp Xiaomi berkecepatan 5G yang pernah saya beli. | | | | | |
| 6 | Saya akan membeli lagi HP Xiaomi berkecepatan 5G atau di waktu yang akan datang. | | | | | |

Lampiran Hasil Tabulasi Data

1. Variabel Word of Mouth

| NO | Word of Mouth | | | Total |
|----|---------------|---|---|-------|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 2 | 5 | 5 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 18 | 4 | 4 | 1 | 9 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 20 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 31 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 12 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | | |
|------------------|------|------|------|------|
| 85 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 89 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 93 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 103 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 104 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 105 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 106 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 111 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Rata-rata | 4,46 | 4,56 | 4,51 | 4,51 |

2. Variabel Kualitas Produk

| No | Kualitas Produk | | | | | | Total |
|----|-----------------|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 11 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 31 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 16 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 97 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 105 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 106 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 111 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 113 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| Rata-rata | 4,46 | 4,56 | 4,39 | 4,47 | 4,44 | 4,46 | 4,46 |

3. Variabel Brand Image

| No | Brand Image | | | | | | | Total |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 16 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 14 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 20 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 14 |

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 28 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 63 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 29 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 92 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 96 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 104 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 106 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |

| | | | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 112 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 113 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| Rata-rata | 4,41 | 4,42 | 4,42 | 4,46 | 4,38 | 4,47 | 4,38 | 4,42 |

4. Variabel Minat Beli

| No | Minat Beli | | | | | | Total |
|----|------------|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 13 |
| 32 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 20 |

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 90 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 92 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 16 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 95 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 96 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 16 |
| 97 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 105 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| Rata-rata | 4,35 | 4,36 | 4,37 | 4,35 | 4,32 | 4,34 | 4,35 |

Lampiran Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .981 | 22 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 92.8800 | 219.319 | .715 | .981 |
| X1.2 | 92.7800 | 219.810 | .693 | .981 |
| X1.3 | 92.8300 | 215.900 | .831 | .980 |
| X2.1 | 92.8800 | 213.299 | .850 | .980 |
| X2.2 | 92.7800 | 212.699 | .890 | .980 |
| X2.3 | 92.9500 | 214.048 | .880 | .980 |
| X2.4 | 92.8700 | 214.700 | .905 | .980 |
| X2.5 | 92.9000 | 211.990 | .857 | .980 |
| X2.6 | 92.8800 | 215.076 | .871 | .980 |
| X3.1 | 92.9300 | 215.298 | .747 | .981 |
| X3.2 | 92.9200 | 212.903 | .857 | .980 |
| X3.3 | 92.9200 | 214.721 | .831 | .980 |
| X3.4 | 92.8800 | 217.218 | .818 | .980 |
| X3.5 | 92.9600 | 216.524 | .784 | .981 |
| X3.6 | 92.8700 | 215.508 | .867 | .980 |
| X3.7 | 92.9600 | 211.554 | .857 | .980 |
| Y1.1 | 92.9900 | 213.768 | .806 | .980 |
| Y1.2 | 92.9800 | 214.767 | .838 | .980 |
| Y1.3 | 92.9700 | 211.747 | .840 | .980 |
| Y1.4 | 92.9900 | 212.010 | .833 | .980 |
| Y1.5 | 93.0200 | 209.171 | .865 | .980 |
| Y1.6 | 93.0000 | 213.192 | .870 | .980 |

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | .29335313 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .323 |
| | Positive | .156 |
| | Negative | -.323 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3.225 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .066 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Word of Mouth | .208 | 4.798 |
| | Kualitas Produk | .114 | 8.754 |
| | Brand Image | .187 | 5.336 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .504 | .150 | | 3.360 | .001 |
| | Word of Mouth | .062 | .070 | .189 | .885 | .378 |
| | Kualitas Produk | .122 | .081 | .434 | 1.509 | .135 |
| | Brand Image | .007 | .066 | .024 | .107 | .915 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .504 | .150 | | 3.360 | .001 |
| | Word of Mouth | .062 | .070 | .189 | .885 | .378 |
| | Kualitas Produk | .122 | .081 | .434 | 1.509 | .135 |
| | Brand Image | .007 | .066 | .024 | .107 | .915 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | .387 | 3 | .129 | 3.186 | .027 ^b |
| | Residual | 3.887 | 96 | .040 | | |
| | Total | 4.274 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Produk

Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .504 | .150 | | 3.360 | .001 |
| Word of Mouth | .062 | .070 | .189 | .885 | .378 |
| Kualitas Produk | .122 | .081 | .434 | 1.509 | .135 |
| Brand Image | .007 | .066 | .024 | .107 | .915 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

