PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen

Oleh:
EMMA OKTAVIANTI
NIM : 2017210053

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Emma Oktavianti
Tempat, Tanggal Lahir	: Surabaya, 02 Oktober 1998
N.I.M	: 2017210053
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Program Pendidikan	: Sarjana
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal :

(Dr.Drs. M. Nadjib Usman, M.M)
NIDN : 017115406

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN : 719047701

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA SURABAYA

Emma Oktavianti
Universitas Hayam Wuruk Perbanas
E-mail : 2017210053@students.perbanas.ac.id

M. Nadjib Usman
Universitas Hayam Wuruk Perbanas
E-mail : nadjib_usman@perbanas.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image, and Word Of Mouth on the purchase intention of xiaomi Smartphones in Surabaya. The samples in this study were xiaomi Smartphone users in Surabaya as many as 30 small samples and 100 large samples with the sampling technique used is purposive sampling. The method used in this research is to distribute a questionnaire in the form of Google Form. The data analysis technique of this research is SmartPLS Version 3.0. The results of the analysis in this study are Price has a positive and significant effect on Purchase Intention of Xiaomi Smartphones in the City of Surabaya, Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Intentions of Xiaomi Smartphones in Surabaya City, and Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intentions of Smartphones. Xiaomi in Surabaya City.

Key word: Price, Brand Image, Word of Mouth, Smartphone

PENDAHULUAN

Teknologi akan semakin bertambah canggih dari tahun ke tahun, sama halnya dengan kecanggihan teknologi *Smarphone*. Tak dipungkiri, *Smartphone* yang beredar di pasaran saat ini sangatlah banyak dengan berbagai macam jenis kecanggihan teknologi yang dimiliki, dan *Smartphone* merek Xioami menjadi salah satunya. Merek ini beredar di pasaran mulai tahun 2011 pada bulan Agustus dengan *Smartphone* pertama yang dikeluarkan adalah merek Mi 1. Tak hanya *Smartphone* merek Xiaomi yang beredar di pasaran, adapula merek lain diantaranya adalah Oppo, Samsung, Vivo, Apple, Lenovo, dan lain-lain.

Melihat begitu banyak pilihan yang ada, penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar melihat produknya, salah satu caranya dapat dengan menumbuhkan niat beli bagi konsumen. Perusahaan dapat menjadikan sebuah niat beli sebagai suatu keuntungan. Pamuji Hari Santoso (2018) menyatakan niat beli konsumen adalah hasil keputusan yang telah difikirkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Salah satu cara untuk menciptakan niat beli dapat dengan membangun citra merek, Kotler (2000) dalam penelitian Pamuji Hari santoso

(2018) menyebutkan bahwa para konsumen dapat memiliki tanggapan yang berbeda untuk citra suatu perusahaan ataupun merek, maka perusahaan dianjurkan untuk menciptakan suatu citra merek yang baik dan diminati konsumen dengan tidak lupa pula menetapkan harga sesuai dengan pasar yang dimasuki dan target yang dituju. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Wahyuni Syahruna (2018) yang mengatakan bahwa harga dapat membuat konsumen menentukan sesuatu sesuai dengan pilihannya, yang nantinya harga dapat menjadi salah satu faktor niat beli akan suatu produk tersebut muncul.

Menurut studi James & Christodoulidou Natasha (2011) dalam Trisdayana dkk (2018) menjelaskan indikator dari niat beli adalah salah satunya kecenderungan mencari informasi, dan biasanya konsumen akan mencari informasi sesuai dengan *Smartphone* yang sudah mereka incar, dan hal yang dicari tahu dapat berupa harga ataupun kelebihan dan kekurangan dari *Smartphone* tersebut. *Smartphone* Xiaomi dikenal memiliki harga yang terbilang cukup murah namun tetap memberikan fasilitas yang cukup baik, hal tersebut menjadi salah satu hal yang membentuk citra *Smartphone* Xiaomi. Dari banyaknya berita tentang xiaomi di internet dan situs web yang ada, sebagian besar menyebutkan bahwa xiaomi hanya melakukan promosi seperlunya, xiaomi masih tetap memasang iklan seperti di media social, contohnya instagram, twitter, bahkan spotify. Namun, dengan pemasaran dan promosi yang minim pun masyarakat tetap mengetahui mengenai merek Xiaomi. Promosi awal yang dilakukan xiaomi sebagian besar terjadi dengan *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki kepuasan secara positif terhadap merek ini. Penelitian dari Andhika Putra & Emma Yulianti (2018) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu fenomena natural yang terjadi kepada konsumen, sehingga pemasaran dari *Word Of Mouth* lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pemasaran normal biasanya. Kepuasan positif yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, dikarenakan hal tersebut dapat dimanfaatkan menjadi pemasaran secara tidak langsung, sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan yang terlalu banyak untuk melakukan promosi sehingga dapat dialokasikan untuk mengembangkan produknya menjadi lebih canggih. Pemasaran *Word Of Mouth* berjalan akibat kepuasan tersebut, ketersediaan dari konsumen yang menceritakan, mengomentari, dan mempromosikan merek *Smartphone* secara sukarela, inilah yang akan menjadi pemicu dari Niat Beli konsumen itu sendiri.

RUMUSAN MASALAH

Ditinjau dari latar belakang, pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah antara lain :

1. Apakah Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya?

3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya?

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler & armstrong (2016) dalam Kresnamurti Rivai P *et al.,* (2019) menyatakaan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Kotler & Amstrong (2008) dalam Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menyatakan bahwa harga adalah semua nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa. Stanton (2016) dalam Agung Kresnamurti Rivai P *et al.,* (2019) menyatakan ada beberapa indikator pembentuk harga, diantaranya :

1. Keterjangkauan harga : konsumen akan melihat harga dari produk tersebut lalu akan memutuskan apakah ingin menerimanya atau tidak.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga yang diberikan untuk produk *Smartphone* xiaomi apakah akan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.
3. Daya saing harga penawaran : perbedaan penawaran harga yang diberikan penjual dan pesaing pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : melihat harga yang ditetapkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut.

Citra Merek

Keller (2013) dalam Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menyatakan citra merek adalah persepsi merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang berada di benak konsumen. Lau & Phau (2007) dealam Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek. Daye (2007) dalam Herman *et al.,* (2017) mengatakan bahwa citra merek adalah kesan kseseluruhan dari total kepribadian merek di benak konsumen. Kotler & Keller (2012) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen, seperti tercerminnya dalam asosiasi yang ada di fikiran konsumen. Tatik Suryani (2013) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa konsumen akan menceritakan keyakinan dan kesannya terhadap suatu merek saat ditanyai mengenai citra merek suatu produk. Menurut Lau & Phau (2015) dalam Sasmita & Mohd Suki (2015) dalam jurnal Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa merek berkaitan penggunaan suatu merek oleh konsumen guna mencerminkan makna simbolik dan identitas konsumen dalam ekspresi diri. Ya-Hui Wang & Cing-Fen Tsai (2014) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan citra merek biasanya akan dinilai sebagai factor ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi sebuah produk. Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) dalam Andhika

Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa semua perusahaan selalu berjuang dengan keras guna membangun citra merek yang kuat , dapat menguntungkan, dan dapat menjadi asosiasi merek yang unik. Luong, Duy Binh *et al.*, (2017) dalam Bob Foster & Muhamad Deni Johansyah (2019) menyatakan bahwa sebuah citra merek perusahaan dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang untuk perusahaan, mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga premium, meningkatkan harga jual saham perusahaan merek tersebut, dan keunggulan di pangsa pasar dan keberhasilan pemasarannya. Alma Buchari (2011) dalam Ahmad Tajul Minan *et al.,* (2020) menyatakan image perusahaan merupakan impresi, perasaan atau konsepsi pada publik mengenai perusahaan, objek, orang, maupun lembaga. Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2008;127) dalam penelitian Muhammad Baiquni (2020) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen akan memilih merek yang memiliki citra dan kepribadian yang seimbang sehingga menghindari produk yang tidak sesuai. Menurut Tjiptono (2008:49) dalam penelitian Muhammad Baiquni (2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan deskripsi sebuah produk yang berasal dari keyakinan konsumen masing-masing. Menurut Rangkuti (2009) dalam penelitian Muhammad Baiquni (2020) menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan ososiasi yang tertanam dalam ingatan masyarakat dan diperoleh dari pengalaman menggunakan produk ataupun jasa. Muhammad et al. (2012) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) berpendapat bahwa citra merek adalah asumsi mengenai merek yang dicerminkan sendiri oleh konsumen tergantung bagaimana citra merek tersebut dalam benak konsumen. Indikator citra merek menurut Pujabi (2010) dalam Ahmad Tajul Minan *et al.*, (2020) ada empat, diantaranya :

1. Professional : kesan professional suatu produk yang dinilai oleh konsumen memiliki keahlian dibidang produk yang dijual tersebut.
2. Kesan modern : kesan modern yang dimiliki oleh suatu produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen : produk tersebut dapat melayani semua segmen, bukan hanya satu segmen saja.
4. Perhatian pada konsumen : produk tersebut perhatian kepada konsumen yang memiliki keluhan, masukan, atau bahkan ide-ide untuk perkembangan produk dan juga agar dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.

Word Of Mouth

Gayotte (2020); katja Hutter *et al.,* (2013) dalam jurnal Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* merujuk kepada semua bentuk komunikasi interpersnonal, entah itu positif ataupun negatif mengenai suatu perusahaan, merek, ataupun produk antara penyampai dan penerima yang hal tersebut tidak dianggap sebagai iklan. Michael Solomon (2015) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan jika *Word Of Mouth* adalah informasi sebuah produk yang disampaikan antar

individu, dan *Word Of Mouth* juga mempengaruhi dua hingga tiga penjualan dari semua barang konsumsi. Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007) dalam Bob Foster & Muhamad Deni Johansyah (2019) mengatakan komunikasi *Word Of Mouth* terjadi ketika suatu saran, pendapat, atau pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk diceritakan kepada individu lain tentang suatu merek, produk, ataupun layanan. Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) dalam Ahmad Tajul Minan *et al.,* (2020) berpendapat bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi entah secara individu maupun kelompok atas suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hasan Ali (2010:32) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam memberikan informasi pribadi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. Menurut Dzian *et al.,* (2015) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) mendeskripsikan *Word Of Mouth* sebagai komunikasi informal dengan konsumen lain dimana, konsumen satu dan lainnya saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa. Aditya & I Made Wardana (2017) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* dapat diindentifikasi sebagai metode pemasaran yang dapat memaksimalkan interaksi antara konsumen dengan calon konsumen yang belum mengenal atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator *Word Of Mouth* menurut Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014) dalam Ahmad Tajul Minan *et al.,* (2020) ada lima, diantaranya :

1. Talkers (pembicara) : yaitu individu yang sangat antusias jika membicarakan suatu produk kepada individu lain.
2. Topic (topik) : topik yang dimaksud adalah berupa tawaran diskon, promo spesial, ataupun peluncuran produk baru oleh suatu merek. Kurang lebih proses terjadinya *Word Of Mouth* dimulai dengan topik yang hangat untuk dibahas, karena itulah topic dan pembocara atau *talkers* dapat dikatakan saling berkaitan.
3. Tools (alat) : tools adalah sebuat alat penyebaran dari *talkers* dan *topic.* Alat ini berguna untuk mempermudah terjadinya *Word Of Mouth* sekaligus mempermudah untuk menularkan suatu barang kepada konsumen. Tools dapat berupa menunjukkan barang barang tersebut kepada lawan biacara.
4. *Talking Part* (partisipasi) : agar pembicaraan tidak hilang atau terhenti, maka diperlukan orang lain sebagai pertisipannya agar kegiatan word of tidak terhenti.
5. *Tracking* (pengawasan) : tracking dilakukan oleh perusahaan, dimana nantinya perusahaan akan memantau respon dari konsumen mengenai produknya, entah itu positif maupun negatif. Hal ini dikarenakan agar perusahaan dapat terus membuat inovasi dari respon konsumen tersebut.

Niat Beli

Menurut Icek Ajzen (2005) dalam Ninuk Muljani & Yulius

Koesworo (2019) menyatakan niat adalah suatu keinginan atau hasrat yang dimiliki seseorang dan tersimpan di ingatan, yang nantinya akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Leon Schiffman & Leslie Lazer Kanuk (2007) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Ya-Hui Wang & Cing-Fen Tsai (2014) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) menjelaskan bahwa semakin besar kesediaan konsumen dalam memberi produk, maka semakin meningkat pula kemungkinan untuk membeli. Assail, dalam Hatane Semuel & Adi Suryanata Lianto (2014) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) menjabarkan niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Phillip Kotler & Gary Armstrong (2012) menyebutkan bahwa niat beli adalah suatu hal yang menjadi penggerak konsumen seperti memutuskan pembelisn tersebut.

Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya *et al.,* (2014) dalam Trisdayana *et al.,* (2018) menjelaskan bahwa niat beli adalah suatu situasi ketika konsumen memiliki kesediaan dan keinginan untuk terlibat dalam transaksi. Martinez & Soyong Kim (2012) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) mengatakan jika nilai dalah tahap dimana konsumen cenderung bertindak sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Ambarwati *et al.,* (2015) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) menjelaskan bahwa niat beli adalah proses mengarahkan indivudu yang memiliki niat untuk membeli. Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) juga menjelaskan bahwa niat beli merupakan ukuran niat seseorang untuk membeli produk atau jasa. Moksaoka & Rahayuda (2016) dalam Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) menyatakan niat beli akan menciptakan suatu motivasi yang akan terekam dan menjadi suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Melissa St James & Natasha Christodoulidou (2011) dalam Trisdayana *et al.,* (2018) terdapat beberapa indikator niat beli, diantaranya :

1. Kecenderungan mencari informasi : kecenderungan konsumen dalam mencari tahu semua tentang *Smartphone* xiaomi, mulai dari harga hingga kualitas.
2. Kecenderungan membicarakan : suatu kecenderungan dimana konsumen akan membicarakan merek ataupun produk yang ditawarkan sesuai dengan kepuasannya
3. Kecenderungan mencoba : bagi konsumen mengetahui seluk beluk suatu produk yang akan dibelinya menjadi kebutuhan, sama halnya dengan kecenderungan dalam mencoba suatu produk yang biasanya disediakan sebelum membeli, konsumen biasanya akan mencoba produk pajangan *Smartphone* xiaomi yang disediakan di outlet-oulet.
4. Kecenderungan ingin memiliki : kecenderungan konsumen yang ingin memiliki *Smartphone* xiaomi yang dapat ditimbulkan dari kecocokan dalam mencari informasi mengenai *Smartphone*

xiaomi, terpengaruh oleh obrolan yang merekomendasikan *Smartphone* xiaomi, lalu dikarenakan telah mencoba *Smartphone* itu sendiri.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Kotler & Amstrong (2008) dalam Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menyatakan bahwa harga adalah semua nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa. Harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai harga yang murah, sedang, ataupun mahal tergantung dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Persepsi ini biasanya akan muncul setelah konsumen membandingkan dengan harga yang dimiliki oleh pesaing, dan juga membandingan keuntungan yang akan diperoleh nantinya. Penelitian dari Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Smartphone*, hal ini menunjukkan bahwa harga memang memiliki peran penting dalam niat beli *Smartphone*.

H1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Tatik Suryani (2013) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan bahwa suatu merek yang telah memiliki citra positif di benak konsumen akan cenderung dipilih untuk kemudian melakukan pembelian. Menurut penelitian Hsi-Ying Hsieh (2016) dalam Terrius Purnomo (2018) mengatakan bahwa citra merek yang mempengaruhi niat beli adalah karena hal yang diingat oleh konsumen adalah nilai dari produk tersebut. Citra merek cukup berpengaruh terhadap niat beli konsumen, Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk membentuk citra merek yang baik dan dapat dipercaya, sebab hal itu akan mendukung niat konsumen untuk memilih produk tersebut dan meningkatkan niat belinya. citra merek yang baik akan membuat konsumen yakin dan percaya kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga akan melakukan pembelian karena tidak ragu lagi.

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli

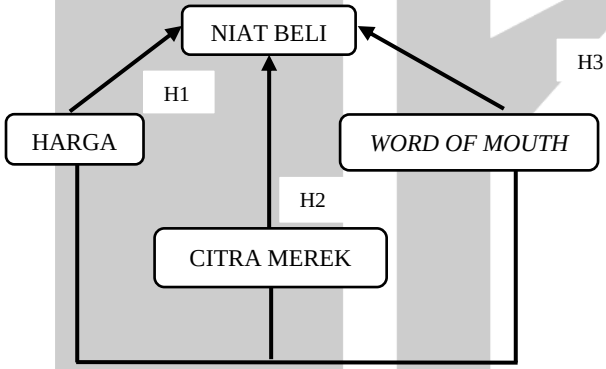
Dalam penelitian Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) dijelaskan bahwa pengaruh dari pendapat orang lain akan terasa lebih kuat dibandingkan persepsi yang dimiliki sendiri. Karena itulah, semakin positif informasi yang didapat dan dibagikan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan dibeli dikarenkan calon konsumen akan lebih percaya terhadap pendapat konsumen atau pengguna produk tersebut.

Lee dan workman (2011, dalam Khalid & Rahman, 2015) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah *word of mouth*. *Word Of Mouth* juga berhubungan dengan

citra merek yang dipersepsikan konsumen, karena itulah perusahaan sebisa mungkin membentuk citra merek yang baik terhadap produknya didampingi dengan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, jika hal tersebut telah dipenuhi oleh konsumen, kemungkinan konsumen membeli produk tersebut akan semakin besar dan juga dikarenakan pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan pelanggan yang puas terhadap produk tersebut juga akan mendukungnya.

H3 : *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya

pemikiran yang dipakai peneliti, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber : diolah

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

sampel didalam penelitian ini adalah Pengguna *Smartphone* Xiaomi yang berusia 17 tahun hingga 65 tahun dan bertempat tinggal di Kota Surabaya dengan jumlah yang akan dikumpulkan sebanyak 100 sampel, sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling.*

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui metode penyebafran kuesioner dengan media Google Form. Pertanyaan-pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner memiliki hubungan secara langsung dengan masalah penelitian ini, dan setiap pertanyaan memiliki makna penting dalam menguji hipotesis penelitian.

Alat Analisis

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software smartPLS yaitu jenis analisis statistik yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel sekaligus. *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) merupakan alternatif yang baik bagi metode regresi linier berg H3 karenakan metode ini yang bersifat lebih kebal atau *robust.*

ANALISIS *PARTIAL LEAST SQUARE*

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan prosedur *convergent validity* yaitu dengan cara, skor item dan *construct score* yang dikorelasikan untuk menghasilkan nilai *loading factor.* nilai *loading factor* pun memiliki ketentuan bahwa nilainya dikatakan tinggi jika lebih dari 0,70 dengan tiap konstruk yang diukur. namun bagi penelitian tahap awal biasanya *loading factor* 0,5 atau 0,6 dapat dianggap cukup (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

pengujian reliabilitas bertujuan untuk

mengetahui hasil atau pengukuran tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dengan hasil yang relatif konsisten. Naresh K Malhotra (2010) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) mengatakan mengukur reliabilitas dapat menggunakan *cronbachs alpha* dan *composite reliability*, nilai tersebut akan dikatakan *reliable* apabila nilai koefisien alfa lebih dari 0,6.

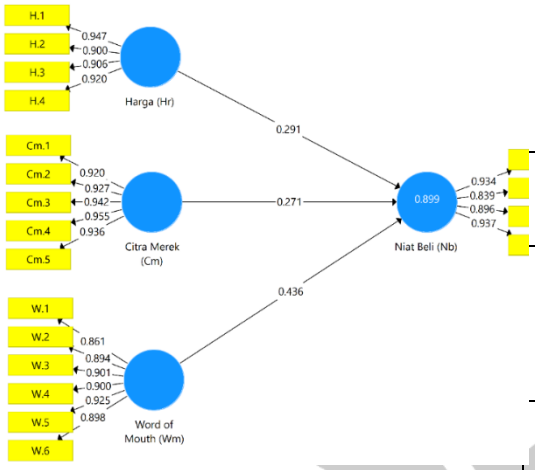
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluation Of Structural Model (Inner Model)

1. Persamaan Struktural

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS. Berikut adalah gambar model PLS yang diajukan. Hasil nilai *inner weight* Gambar 2 di atas menunjukan bahwa variabel Niat Beli dipengaruhi oleh variabel Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* yang diuraikan pada persamaan struktural dibawah berikut.

$$Y = 0.291\ X_1 + 0.271\ X_2 + 0.436\ X_3$$



Gambar 2.
MODEL INNER PENELITIAN INDIRECT SMARTPLS 3.0

2. R-Square

Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model "kuat", R^2 sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model "moderet", R^2 sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model "lemah" (Ghozali, 2018). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 1
Nilai *R-Square*

	R Square
Harga (Hr)	
Citra Merek (Cm)	
***Word Of Mouth* (Wm)**	
Niat Beli (Nb)	0.899

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-square* diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa Variabel bebas Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth*, yang mempengaruhi variabel Niat Beli memiliki nilai R^2 sebesar 0.899 yang mengindikasikan bahwa model "kuat".

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics
Harga (Hr) -> Niat Beli (Nb)	0.291	0.293	0.063	4.630
Citra Merek (Cm) -> Niat Beli (Nb)	0.271	0.276	0.104	2.618
Word Of	0.436	0.429	0.089	4.891

***Mouth* (Wm) -> Niat Beli (Nb)**				

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena nilai T statistik sebesar 4.630 yang berarti lebih besar dari 1,96.
2. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena nilai T statistik sebesar 2.618 yang berarti lebih besar dari 1,96.
3. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena nilai T statistik sebesar 4.891 yang berarti lebih besar dari 1,96.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena nilai T statistik sebesar 4.630 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti niat beli dapat dipengaruhi oleh tingkat harga yang baik. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya", dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan arah pengaruh positif. Arah positif ini dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan pada pelanggan maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli. Demikian juga sebaliknya, semakin tidak sesuai harga yang ditawarkan pada pelanggan maka akan semakin menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden merasa ragu-ragu bahwa harga jual *Smartphone* Xiaomi adalah terjangkau sehingga responden juga menilai ragu-ragu untuk ingin memiliki produk *Smartphone* Xiaomi.

Hasil temuan dalam penelitin ini sama dengan temuan Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Smartphone*.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena nilai T statistik sebesar 2.618 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti Niat Beli dibentuk dengan adanya Citra Merek yang tinggi. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya", dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap niat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk atau jasa maka akan semakin dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tatik Suryani (2013) dalam Andhika Persada Putra & Emma Yulianti

(2018) mengatakan bahwa suatu merek yang telah memiliki citra positif di benak konsumen akan cenderung dipilih untuk kemudian melakukan pembelian. Dengan melihat hasil ini, maka apabila pihak *Smartphone Xiaomi* ingin meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian maka perlu bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik dalam benak pelanggan.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil temuan Ninuk Muljani & Yulius Koesworo (2019) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) yang membuktikan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena nilai T statistik sebesar 4.891 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti Niat Beli dapat dibentuk dengan adanya *Word Of Mouth* yang baik. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "*Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya", dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *Word Of Mouth* dengan niat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Word Of Mouth* yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain maka akan semakin dapat meningkatkan niat beli pelanggan pada produk *Smartphone* Xiaomi. Dengan melihat hasil ini, maka dapat diintepretasikan bahwa apabila pihak *Smartphone* Xiaomi ingin untuk meningkatkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan sejauh mana aktivitas *Word Of Mouth* pelanggan terkait produk *Smartphone* Xiaomi.

Temuan dalam penelitian ini sama dengan temuan Andhika Persada Putra & Emma Yulianti (2018) yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh parsial terhadap Niat Beli. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Foster & Johansyah (2019) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa eWOM mempengaruhi niat beli pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone Xiaomi* di Kota Surabaya
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone Xiaomi* di Kota Surabaya.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone Xiaomi* di Kota Surabaya

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena beberapa faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain, yaitu Penyebaran kuesioner melalui

online dengan *google form* yang mana peneliti tidak dapat secara langsung mendampingi responden mengisi kuesioner sehingga terdapat beberpa responden yang mengisi tidak sesuai dengan ketentuan yang ada, seperti ketentuan daerah asal dan ketentuan pengguna atau bukan pengguna dari *Smartphone* Xiaomi.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan niat beli serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengacu pada hasil analisis deskriptif varaibel, diperoleh responden menilai ragu-ragu terkait daya saing harga jual *Smartphone* Xiaomi disetiap toko. Sehingga disarankan bagi pihak *Smartphone* Xiaomi untuk lebih baik dalam menetapkan harga yang ditawarkan pada masing-masing produk untuk sesuai dengan produk yang ditawarkan dan sesuai dengan pesaing sehingga akan meningkatkan daya saing harga *Smartphone* Xiaomi dan akan memicu meningkatnya niat pelanggan untuk membeli produk *Smartphone* Xiaomi.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan hasil dimana responden menilai ragu-ragu bahwa *Smartphone* Xiaomi akan mendengarkan masukan dari penggunanya. Mengacu pada hasil ini, maka diharapkan agar pihak *Smartphone* Xiaomi mampu membangun citra merek dengan baik dan lebih baik lagi dalam mendengarkan masukan dan keluhan dari pengguna *Smartphone* Xiaomi serta kemampuannya dalam melayani seluruh segmen pelanggan.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat niat beli sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian yang telah diperolah dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Aditya, Kadek Yoga., & I Made Wardana. 2017. Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Pembelian niat. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(2), 830–856.

Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior* (Second Edi). Open University Press. Meidenhead.

Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Citra merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi bisnis. 25*(1).

Baiquni, Muhammad. 2020. Peran E-wom Merek dan Citra Niat Terhadap *Smartphone* Oleh Youtube Viewers. *Jurnal ilmu Manajemen*. *8*(4), 1283–1289.

Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. 2017. The impact of electronic *Word Of Mouth* on brand image and buying

decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, *6*(1), 53–63.

Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (cetakan kesembilan). Alfabeth. Bandung.

Daye. 2007. Pengaruh jenis merek mark terhadap citra merek dan merek Pilihan. *Jurnal Desain Digital*, *7*(3), 57–66.

Dzian, Michal., Trizova, M., Kaputa, V., & Supin, M. 2015. Analisis WOM di Republik Slovakia dan dampak dari WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. *Procedia Ekonomi Dan Keuangan , 26*, 975–981.

Foster, B., & Johansyah, M. D. 2019. EWOW'S strength on brand image and brand trust and its' impact on interest to buy iphone *Smartphone* products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *9*(12), 79–93.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hari santoso, P. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, *10*(2), 1–15.

Hasan, Ali. 2010. *Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Herman, F. H., Hassan, Z., & Dastane, O. 2017. Factors Leading to Consumer Perceived Value of *Smartphone*s and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, *9*(1), 42-71.

Hsieh, H.Y. 2016. The relationship among consumer value, brand image, perceived value and purchase intention- a case of tea chain store in tainan city. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*. ISBN: 978-1-943579-07-5.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, *22*(5), 342–351.

James, S. M., & Christodoulidou Natasha. 2011. Factor Influencing Wine Consumtion in Southern California Consumers. *International Journal of Wine Business Research*. *23*(1), 36–48.

Keller, kevin lane. 2013. *Manajemen Merek Strategis : Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek* (4th ed.). Pearson Education Ltd.

Inggris.

KOMINFO. 2017. Individu memiliki Smarphone. *Survey Penggunaan TIK 2017*, 18–19.

Kotler, Philip. 2000. *Manajeman Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1* (Edisi Kesembilan). Erlangga. JAkarta.

---------- & Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Erlangga. Jakarta.

---------- & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran* (Edisi 12,). Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip., & Keller, kevin lane. 2012. *Marketing Management* (14th ed.,). Pearson Education. New jersey.

Kresnamurti Rivai P, A., Suneni, & Febrilia, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *10*(1), 204–225.

Lau, K. C., & Phau, I. 2007. Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, *324*(5), 421–444.

Schiffman, L., & Kanuk, L., L., 2008. *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks. Jakarta

Malhotra, Naresh. K. 2010. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks. Jakarta.

Minan, Tajul. M., Mansur, Muhammad., & Rahman, Fahrurrozi. 2020. Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Brand Community Terhadap Loyalitas Pelanggam Pengguna *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11–26.

Moksaoka, I. M., & Rahayuda, K. 2016. Peran *Brand Image* dalam memediasi *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Unud*, *5*(3), 1690–1716.

Muljani, Ninuk., & Koesworo, Yulius. 2019. The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of *Smartphone*. *International Journal of Research Culture Society*, *3*(1), 99–103.

Martinez, B., & Kim, S. 2012. Memprediksi niat beli untuk situs penjualan pribadi. *Penglihatan Zamrud*, *2*(4), 1361–2026.

Prabhawedasattya, A. P. A., Gusti, I., Yasa, K., & Nyoman, N. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merekdan Niat Beli Konsumen Pada

Produk Iphonedi Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Ekonomi Nasional*, *4*(1), 458–466.

Pujabi, B. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Purnomo, Terrius. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, *6*, 1–7.

Putra, Andhika. P., & Yulianti, Emma. 2018. the Influence of Brand Awareness, Brand Image, and *Word Of Mouth* on Purchase Intention of Nintendo Switch in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, *8*(1), 71–89.

Putra, T. R. I., Ridwan, & Kalvin, M. 2020. How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi *Smartphone* in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, *1500*(1).

Rahayu, Puji, & Edward, M. 2014. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Universitas Negeri Surabaya*, *1*(1), 1–16.

Rahman, Saleem. U. 2015. Word of mouth, perceived risk and emotions explaining consumers' counterfeit products' purchase intention in a developing country. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ)*, *6*(2), 145-160.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strateegi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus - Integrated Marketing Communications* (P. 90). PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rizan, Muhammad., Saidani, Basrah., & Sari, Yusiyana. 2012. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *3*(1), 1–17.

Sasmita, Jumiati., & Suki, Mohamad, N. 2015. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *43*(3), 276–292.

Schiffman, Leon., & Kanuk, Lazar, L. 2007. *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). PT. Indeks Gramedia. Jakarta.

Sekaran, Uma., & Bougie, Rpger. 2016. *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach* (7th ed.).

John Wiley & Sons Ltd. UK.

Semuel, Hatane., & Lianto, A. S. 2014. Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.

Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif. Cetakan 4*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Solomon, Michael. 2015. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson Education. Edinburgh Gate.

Stanton, William. 2016. *Prinsip pemasaran* (Edisi Ketujuh). Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D cetakan ke-23*. Alfabeta. Bandung.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Syahruna, Wahyuni. 2018. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian *Smartphone* Merek Samsung. *Phinisi Integration Review*, *1*(2), 149–161.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategi* (2nd ed.). CV Andi Offset. Yogyakarta.

Temaja, G. A., & Yasa, N. K. (2019). The Influence of *Word Of Mouth* on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential custimers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *Journal of Business Management and Economic*, *10*(1), 1552–1560.

Trisdayana dkk. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia *E-Jurnal Manajemen Unud*,. *7*(3), 1452–1480.

Wang, Ya-hui., & Tsai, Cing-fen. 2014. The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*, *8*(2), 27–40.