

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	104
Lampiran 3	Karakteristik Responden	119
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	120
Lampiran 5	Diskripsi Variabel Penelitian.....	130
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	135
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik	136



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi sangatlah canggih dan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi dimasa ini, dengan inovasi yang sederhana maupun yang menghebohkan dunia. Teknologi sudah ada sejak jaman dahulu, yaitu sejak jaman romawi kuno. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan berevolusi hingga sekarang yang semakin canggih dan mendunia. Perkembangan teknologi semakin maju, dahulu yang *handphone* hanya digunakan untuk telepon dan SMS, sekarang ini berubah menjadi sebuah komputer mini yang canggih yang disebut dengan *Smartphone* atau biasa disebut dengan telepon pintar. *Smartphone* juga dilengkapi dengan *Mobile Outlook* untuk membaca *E-mail*, *streaming* dan *Mobile web* untuk *internet browsing*. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Xiaomi, Apple, Vivo, Oppo, Realme dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Di pasar Indonesia, Xiaomi menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1.1 hasil riset pengiriman dan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia di tahun 2021 yang dilakukan oleh IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* mencatat bahwa diantara lima besar perusahaan teratas Xiaomi mencatatkan diri dengan pertumbuhan terbesar secara year-on-year sebanyak 34.2%. Menurut IDC, cacatan positif itu terjadi karena penjualan offline perusahaan masih berlanjut.

Tabel 1.1
Indonesia *Smartphone Market*, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan 2021 (pengiriman dalam jutaan)

No	Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1	Oppo	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2	Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3	Vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4	Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5	Realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
6	Lain-lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total		40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4

Dari tabel di atas dapat dilihat peningkatan Xiaomi dari tahun 2020 ke tahun 2021. Xiaomi memiliki banyak strategi penjualan yang unik dari kompetitor salah satunya yaitu menjual perangkatnya yang tersedia saat itu juga dalam waktu tertentu. Metode penjualan itu disebut Xiaomi dengan flash sale dan diklaim disukai oleh para *fans*-nya. Selain metode-metode penjualan yang unik Xiaomi menarik perhatian para konsumen karena harganya yang murah tapi kapasitas dan kualitasnya yang tidak kalah canggih dengan *smartphone* lainnya. Xiaomi juga mempunyai tampilan yang bagus dan menarik. Pengembangan produk *smartphone* yang semakin cepat dan semakin canggih hal tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin menarik bentuk *smartphone* maka fasilitas kegunaanya juga semakin lengkap. Dalam memilih produk *smartphone*, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek dan sebagainya. *Smartphone* digunakan dalam kebutuhan yang berbeda-beda, ada yang digunakan untuk bisnis, untuk berjualan online, bermain musik, bernyanyi dll.

Tidak jarang *smartphone* digunakan oleh orang tua untuk sekedar sebuah pekerjaan, berkomunikasi dengan keluarga, dengan anak ataupun dengan cucu. *Smartphone* semakin melengkapi kebutuhan manusia yang semakin kompleks.

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dalam Prasetyo dan Suseno (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Maka dalam menentukan keputusan pembelian di antara banyak pilihan produk yang ada, konsumen menjadi lebih selektif dalam menjatuhkan pilihan. Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *Word of Mouth*. Faktor-faktor keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* Xiaomi.

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Adil (2012) fungsi utama

citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Word of Mouth merupakan sebuah komunikasi pemasaran, *word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lainnya. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consuling Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *word of mouth marketing*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Daryanto (2013) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan Widiyono dan Pakkanna (2013). Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli

konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Tiga hal diatas menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone*, khususnya produk Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi merupakan produk yang dapat digunakan di semua kalangan masyarakat. Dari observasi awal peneliti menemukan bahwa dalam upaya dapat diterima dan bersaing dengan produk *smartphone* lainnya, *smartphone* Xiaomi telah meningkatkan kualitas produknya terus menerus, *smartphone* Xiaomi juga telah mengeluarkan produk-produk dengan harga yang beragam guna bisa dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

Tiap merek tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dan kepada lapisan masyarakat yang berbeda juga. Strategi pemasaran Xiaomi tersendiri dalam merebut pangsa pasar supaya merek *smartphone* Xiaomi lebih di kenal di kalangan masyarakat baik dari kalangan bawah, atas, menengah semua bisa membeli produk *smartphone* Xiaomi yaitu dengan cara Xiaomi selalu menawarkan suatu harga yang sangat terjangkau di banding merek-merek lain dan juga tidak lupa dengan spesifikasi yang mumpuni, sehingga Xiaomi bisa merebut pangsa pasar yang terkenal ketat akan persaingan. Harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah akan tetapi spesifikasi yang ditawarkan tidak main-main yaitu dua kali lebih tinggi dari competitor, bayangkan dengan spesifikasi seperti itu siapa yang tidak tergiur akan produk ini. Tidak lupa juga Xiaomi memiliki misi yang baik buat para konsumen Xiaomi dengan memberikan teknologi yang handal ke konsumen setia Xiaomi. Xiaomi juga memiliki fitur yang dibidang memiliki nilai positif dari konsumen. Selain itu desain yang disuguhkan Xiaomi memiliki desain yang

menarik pasar Indonesia. Xiaomi dari tahun ke tahun selalu menghadirkan desain berbeda. Xiaomi selalu ingin tampil beda dengan *smartphone* pesaingnya hingga terkesan premium.

Adapun data penjualan pada Xiaomi Shop Klungkung seperti disajikan pada tabel berikut :

Grafik 1.1
Data jumlah penjualan



Sumber : Xiaomi Shop Klungkung

Berdasarkan grafik di atas menggambarkan bahwa Xiaomi mampu bersaing dengan menjadikan dirinya sebagai *smartphone* pilihan, namun di bulan Maret terjadi penurunan penjualan. Dari wawancara yang dilakukan kepada konsumen pengguna xiaomi, kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh masih adanya konsumen yang merasa kualitas produk *smartphone* Xiaomi masih kalah saing dengan produk *smartphone* lainnya. Masalah yang sering dikeluhkan oleh para pengguna pada *smartphone* Xiaomi seperti boros baterai saat menggunakan wifi, baterai Xiaomi jauh akan cepat habis atau boros saat terhubung dengan jaringan wifi dan terkadang terjadinya gangguan setelah pengupdatean software.

Permasalahan lainnya yaitu meskipun produsen *smartphone* Xioami sudah mengeluarkan produk terbarunya dengan kualitas dan spesifikasi yang sistem android terbaru serta tampilan yang lebih menarik berkesan *stylist* dan disertai harga yang jarang bisa dijangkau oleh masyarakat kalangann menengah kebawah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukan hasil yang tidak seragam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Hendra & Lusiah (2017) menyatakan bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Decision.

Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkan & Siti Zuhroh (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitan yang dilakukan oleh Akhmad Mukthar (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap intensi keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) serta penelitian dari Maharani (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena persaingan bisnis yang terjadi dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi di Kabupaten Klungkung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendapatkan rumusan masalah seperti berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Klungkung ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Klungkung ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Klungkung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Klungkung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Klungkung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Klungkung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan.

Dari hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan Xiaomi terutama dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui strategi pembentukan citra merek, tercapainya *word of mouth* dan perbaikan persepsi harga pelanggan kepada pihak lain.

3) Bagi Penulis

Dari hasil dan proses yang dilakukan dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

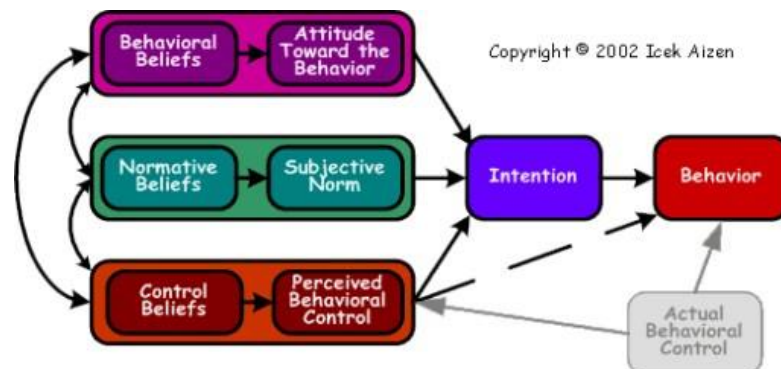
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori Perilaku Direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) oleh Ajzen (1991), adalah perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Theory Of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Teori di atas dapat juga dijelaskan dengan gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Gambar *Theory of planned Behaviour*



Sumber : Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

Keterangan:

- 1) Sikap. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.
- 2) Norma Subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut

norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

- 3) Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*. Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Dalam teori perilaku direncanakan, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang mempunyai persepsi kontrol yang tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi.

Penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait antar variabel penelitian. Komponen yang dimiliki dalam *Theory Of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dalam variabel citra merek berkaitan dengan salah satu komponen TPB yaitu sikap, karena sikap terhadap perilaku dapat ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioural beliefs*. *Beliefs* berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap sebuah produk. Jadi dapat dikaitkan variabel citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek, yang dimana nantinya dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Pada variabel *word of mouth* berkaitan dengan norma subjektif dalam komponen TPB, dikarenakan norma subjektif merupakan perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupan tentang dilakukan atau tidaknya perilaku tertentu. Dimana variabel *Word of mouth* dapat diartikan sebagai tindakan seseorang dalam menerima informasi dari orang yang dikenal yang akan dijadikan acuan yang nantinya dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

Sedangkan dalam komponen TPB variabel persepsi harga berkaitan dengan persepsi control perilaku dikarenakan persepsi control perilaku merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Dimana persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan selanjutnya dapat

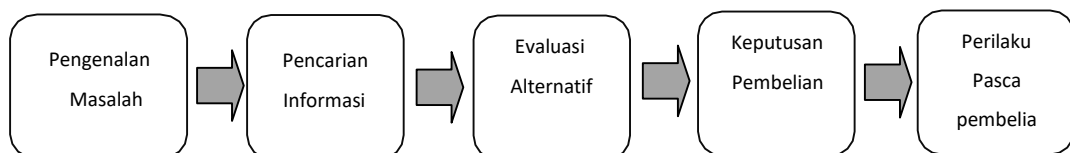
mempengaruhi tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan proses yang dialami oleh konsumen sebelum memutuskan hingga memilih produk yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Setiadi dalam Sangadji (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian melewati beberapa tahap yang ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Selanjutnya proses pembelian konsumen model 5 tahap menurut Kotler dan Keller (2012) sebagaimana pada gambar 2.2 di atas dijabarkan sebagai berikut ini :

- 1) Pengenalan Masalah.

Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca pembelian Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi atau yang menjadi kebutuhan. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat berasal dari stimulan ekstern. Semua stimulan ini dapat memicu suatu masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pascapembelian suatu produk. Semakin seorang konsumen memandang perlu akan suatu produk maka ia akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen akan mencari informasi baik melalui pencarian internal (ingatan dan pengalaman sendiri atas penggunaan produk tersebut) atau melalui pencarian eksternal (diluar dirinya) dari berbagai sumber informasi. Sumber informasi konsumen menurut Kotler terdiri dari empat kelompok yakni:

- a) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan.

- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa tahap ini konsumen mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi). Dalam proses ini konsumen melakukan evaluasi berdasarkan manfaat, kebutuhan, atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan maksimal.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap sebelumnya yaitu evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Diantara pilihan yang telah hadir, pada tahap ini, dihasilkan keputusan akhir akan pembelian suatu produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan hal tersebut tidak dapat dihindari. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh para pemasar bahwa tugas pemasar tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut lagi.

Dalam tahap menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan hal tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Faktor Internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Untuk lebih jelasnya, faktor internal akan dijabarkan sebagai berikut ini :

- a) Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

- b) Keluarga Menurut Engel dalam Sangadji (2018), keluarga atau family merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.
- c) Motivasi dan Keterlibatan Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.
- d) Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge), dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).
- e) Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap.

- f) Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar puas. Produk yang paling memberikn kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.
- g) Kelompok usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengancepat, cenderung tidak banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti mode dan desain. Sedangkan keputusan pembelian yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, harga, dan lain-lain.
- h) Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas social, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Faktor eksternal dalam keputusan pembelian akan dijabarkan sebagai berikut ini :

- a) Budaya merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang

ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam.

- b) Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian konsumen.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Bergabungnya individu dengan suatu kelompok dapat bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hoby, profesi, pendidikan, suka, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi komunikasi misalnya, komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain atau wiraniaga atau sesama konsumen.

Komunikasi nonpribadi seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, Romadhoni (2015). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra

merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (*aspek kognitif*), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (*aspek Afektif*).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi dalam Robby & Andjarwati, 2016). Rangkuti dalam (Robby & Andjarwati, 2016) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan. Lebih lanjut pendapat Tjiptono dalam (Robby & Andjarwati, 2016) Citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar, sasaran atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi.

Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran (Keller dalam Hengestu & Iskandar, 2017) Citra merek memainkan peran penting dalam membangun merek. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong dalam (Hengestu & Iskandar, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai "seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu". Rangkaian keyakinan ini memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut Kotler, citra merek yaitu seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk, oleh sebab itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek yang dimiliki. Citra merek dapat memberikan kesan tersendiri terhadap para konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan produknya maka konsumen akan kembali membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Indikator yang akan digunakan dalam citra merek yaitu:

- 1) Fungsi merek

Fungsi utama merek adalah untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat perusahaan lain yang sejenis. Dengan demikian merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang bersangkutan dengan produsennya.

- 2) Sikap terhadap merek

Sikap terhadap merek adalah kesan konsumen terhadap merek tertentu, yang dibentuk oleh emosi dan logika atau keyakinan kognitif. Sikap merek akan memberi tahu apa yang dipikirkan orang tentang suatu produk atau layanan.

- 3) Kesan terhadap merek

Kesan terhadap merek merupakan perasaan yang tak nampak dan menyeluruh terhadap suatu merek, biasanya didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk di dalam karakteristik produk tersebut.

4) Kepercayaan pada merek

Kepercayaan pada merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

2.1.4 *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *word of mouth marketing*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012).

Word of mouth yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan.

Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai produk. *Octovate Consulting Group* (Sriwedari, 2011) mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, yaitu :

1) *Talking*

Tahap awal dimana pemilik merek harus dapat mengidentifikasi *talkers* yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.

2) *Promoting*

Tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain.

3) *Selling*

Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang secara tidak langsung untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut.

Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz (2012) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *word of mouth* yaitu :

1) *Be Interesting*

Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan. meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang

sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk tersebut.

2) *Make it Easy*

Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

3) *Make People Happy*

Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

4) *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen. memenuhi kebutuhan konsumen" dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

Sernovitz (2012) dalam buku berjudul *Word of Mouth* marketing menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) *Talkers*, yaitu konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang orang lain cenderung memilih atau memutuskan

mengonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

- 2) *Topics, Word of Mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat orang lain membicarakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain *topics* adalah informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk.
- 3) *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat orang lain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Dengan kata lain *tools* dalam *word of mouth* mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan proses *word of mouth*.
- 4) *Taking Part*, atau partisipasi perusahaan. Merupakan bentuk partisipasi perusahaan dalam terjadinya *word of mouth*.
- 5) *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* yang negatif mengenai produk.

2.1.5 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga

topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

1) Peran harga

Tjiptono (2017) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a) Peranan alokasi dari harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peran informasi dari harga Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2) Penetapan harga

Nitisusastro (2017) Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra Tjiptono, (2012). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Menurut Nitisusastro (2017) Strategi kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) *Mark-up Pricing* (harga yang dibesarkan). Pelaku usaha hanya menambah sekian persen dari harga rata-rata atas produk barang yang telah di hasilkan.
- b) *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar). Yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
- c) *Market Skimming Price* (peluncuran harga pasar). Yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi syaratnya pembeli cukup, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing, harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
- d) *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal). Yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e) *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f) *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi). Yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2012). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.
- 3) Daya saing harga, harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (4) Citra

merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permata Sari (2015) dengan penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek dan Persepsi Harga. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel fitur. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Hutami Permata Sari yaitu pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DIY, sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Klungkung.

- 2) Penelitian Niam (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.683 dengan probabilitas sebesar 0.496. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 6.475 dengan probabilitas sebesar 0.000. hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh M. Atammun Niam (2018) dengan penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek dan Harga. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel *word of mouth*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh penelitian M. Atammun Niam adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Klungkung.

- 3) Penelitian Venia Afrilia Sari (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan merek Teh Botol Sosro pada konsumen Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pengkonsumsi Teh Botol Sosro. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode analisis data menggunakan uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 16.0. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan, variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa indikator yang masih dibawah rata – rata, saran yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk megevaluasi harga pesaing, mengevaluasi kembali kualitas produknya serta menjaga citra mereknya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Venia Afrilia Sari (2017) dengan penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek dan Harga. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel *word of mouth*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh peneliti Venia Afrilia Sari adalah mahasiswa S1 Fisip Undip, sedangkan dalam penelitian ini pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Klungkung.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Priskyla, Altje dan Imelda (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan dan parsial Harga, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Priskyla, Altje dan Imelda (2017) dengan penelitian ini adalah pada variabel Persepsi Harga dan *Word of Mouth*. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Priskyla, Altje dan Imelda (2017) adalah tidak menggunakan variabel Citra Merek. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh penelitian Priskyla, Altje dan Imelda (2017) adalah pada rumah kopi dan mie toronata di Kawangkoan, sedangkan dalam penelitian ini pada produk Xiaomi di Klungkung.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Mukhtar (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi, dan Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling, dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen. Citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap intensi keputusan pembelian, dan persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Mukhtar (2018) dengan penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* . Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tempat dan objek yang dilakukan oleh penelitian Akhmad Mukhtar adalah pada produk Xiaomi di kota Kebumen, sedangkan dalam penelitian ini pada produk Xiaomi di Klungkung.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Khairun Nisa (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarlang langsung pada bulan Juli 2021. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, di mana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria. Ada 180 responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan PLS-SEM dalam pengolahan datanya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan citra

merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Khairun Nisa (2021) dengan penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* . Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tempat dan objek yang dilakukan dalam penelitian Khairun Nisa (2021) adalah pada produk kopi janji jiwa tanjung duren Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini pada produk Xiaomi di Klungkung.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti Habir dan Zakiyah Zahara (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisi pengaruh citra merek dan *word of mouth*, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali Kecamatan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling, dan dengan tehnik tersebut 91 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah angket, dan Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, angka probabilitas signifikan variabel Citra Merek $(0,002) < (0,05)$ sehingga variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, angka probabilitas signifikan variabel *Word of Mouth* $(0,087) > (0,05)$ sehingga variabel *Word of Mouth* tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti Habir dan Zakiyah Zahara (2018) dengan penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek, dan *Word Of Mouth* . Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tempat dan objek dalam penelitian Hastuti Habir dan Zakiyah Zahara adalah pada sepeda motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten, sedangkan dalam penelitian ini pada produk Xiaomi di Klungkung. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Hastuti Habir dan Zakiyah Zahara tidak menggunakan variabel Persepsi Harga.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek Iphone Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode *sampling aksidental*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner wawancara dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,4%. Citra Merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%. Sedangkan secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2% sedang sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel kualitas produk, harga dan citra merek yaitu promosi dan lokasi toko penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Iphone Kota Semarang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat (2018) dengan penelitian ini adalah pada variabel Citra Merek, dan Persepsi Harga. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tempat dan objek dalam penelitian yang dilakukan oleh Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat adalah pada produk Iphone di Kota Semarang, sedangkan dalam penelitian ini pada produk Xiaomi di Klungkung. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Chardika Respatya Hendro dan Wahyu Hidayat tidak menggunakan variabel *Word of Mouth*.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmikan yang berjudul Pengaruh *Internet Marketing*, *Brand Awareness* dan *WOM Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk *Spa Bali Alus*. Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 108 responden yang berdomisili di Kota Denpasar, yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability* sampling dan teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli dan sudah pernah menggunakan produk SPA Bali Alus. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika (2017) dengan penelitian ini adalah pada variabel *Word Of Mouth* . Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tempat dan objek, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika adalah pada produk SPA Bali Alus di Kabupaten Denpasar, sedangkan dalam penelitian ini pada produk Xiaomi di Klungkung. Selain itu pada

penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi dan I Gde Ketut Warmika tidak menggunakan variabel Citra Merek dan Persepsi Harga.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yang berjudul Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan menggunakan metode *non probability* sampling serta teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dengan penelitian ini adalah pada variabel *Word Of Mouth* . Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tempat dan objek, dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh adalah pada Kedai Bontacos di Jombang, sedangkan dalam penelitian ini pada produk Xiaomi di Klungkung. Selain