

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE XIAOMI TIPE REDMI

Selvia Nur Rizky

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

Selvianr@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xioami tipe redmi, survey pada mahasiswa reguler S1 mahasiswa Universitas Langlangbuana angkatan 2015. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *word of mouth* dan *brand awareness*, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Langlangbuana yang menggunakan smartphone Xiaomi. Sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan sebanyak 90 kuesioner. Metode statistik menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan pengujian hipotesis uji statistik parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan teradap keputusan pembelian pada smartphone tipe redmi, survey pada mahasiswa regular S1 Universitas Langlangbuana angkatan 2015.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

Abstract: *This study aims to determine the effect of word of mouth and brand awareness on purchasing decisions on Xioami redmi type smartphones, survey of undergraduate Langlangbuana University regular students. This analysis uses independent variables namely word of mouth and brand awareness, the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study was Langlangbuana University students who used Xiaomi smartphones. This sample was carried out using the Slovin method. Data collection was carried out with questionnaires distributed as many as 90 questionnaires. The statistical method uses path analysis with the hypothesis testing of partial statistical tests (t test) and simultaneous (F tests). The results of this study indicate that word of mouth and brand awareness significantly influence purchasing decisions on redmi-type smartphones, a survey of regular students of S1 Langlangbuana University class of 2015.*

Keywords: Word of Mouth, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Wilayah Asia mempunyai populasi paling tinggi di dunia dengan adanya Tiongkok, India dan Indonesia yang secara berurutan sebagai negara paling padat penduduknya. Secara keseluruhan, pertumbuhan penjualan ponsel di Asia telah mencapai 93% dibawah rata-rata angka pertumbuhan penjualan ponsel secara global yang telah mencapai angka 97,7% (Kotler, Kertajaya, Den, & Liu, 2003). Dapat diasumsikan pertumbuhan penjualan smartphone semakin meningkat secara langsung akan

mendukung jumlah pengguna smartphone di Asia.

Menurut lembaga riset pasar Canalsy merilis laporan Top five smartphone untuk kuartal ke empat 2018. Berdasarkan Canalsy angka pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,5 juta unit smartphone dengan pertumbuhan sebesar 8,6% dari tahun sebelumnya. Sepanjang tahun 2018, sebagian besar dikuasai oleh Samsung yang berhasil sebagai penguasa pasar di urutan pertama dan urutan kedua diduduki oleh Xiaomi yang mengalami

kenaikan pangsa pasar di Indonesia, sedangkan Oppo, Vivo dan Advan berada pada posisi lima besar.

Pada awalnya mungkin orang menganggap Xiaomi adalah smartphone murah, berkualitas biasa saja sama dengan produk lainnya. Penilaian ini dilihat dari mana smartphone ini berasal (country origin), orang beranggapan bahwa produk dari Tiongkok memiliki kualitas yang buruk. Menurut GadgetSquad.id (2018) empat jenis smartphone Xiaomi yang laris dikalangan anak muda Indonesia pada tahun 2018 yaitu Xiaomi tipe Mi dan Redmi. Menurut pra-survey yang dilakukan di kawasan kampus Universitas Langlangbuana kepada 25 orang mahasiswa 13 orang menyatakan sangat setuju bahwa Xiaomi adalah smartphone yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, karena harga yang mudah dijangkau dengan spesifikasi yang tinggi. Jenis smartphone yang banyak dipakai oleh mahasiswa Universitas Langlangbuana adalah jenis Xiaomi Redmi yaitu sebanyak 52% dan sisanya menggunakan smartphone jenis lain. Dari hasil prasurvey pada 25 orang mahasiswa Universitas Langlangbuana 18 orang mahasiswa mengetahui produk smartphone Xiaomi dari orang terdekat mereka, meskipun banyak iklan yang memasarkan produk tersebut namun sebagian besar orang mengetahui dan memutuskan membeli karena pengaruh orang terdekat mereka. Meskipun baru saja melakukan iklan televisi bukan pada jam prime time, hasil pra-survey menunjukkan bahwadari 25 orang hanya satu orang saja yang mengetahuimua, menurut Canays penjualan Xiaomi meningkan 22% dari tahun sebelumnya yaitu 24%. Proses pengambilan keputusan pada era digitalisasi ini lebih rumit karena adanya pihak yang mempengaruhi baik secara online ataupun offline. Dari cara membayar, mengkonsumsi bahkan membuang barang yang telah dibelinya. Pengambilan

keputusan para konsumen sekarang telah dibentuk sebelum konsumen mengunjungi toko ataupun bertemu dengan para pedagang. Konsumen pada era ini menentukan sendiri pengetahuan atas produk yang akan dibeli.

Menurut pra-survey yang dilakukan kepada 25 orang mahasiswa bahwa 12 orang menyatakan bahwa Xiaomi adalah smartphone yang muncul dalam benak pada saat membicarakan topik smartphone. Putri & Suasana (2018) mengatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak dikenal, umumnya karena merek tersebut dikenal, dibicarakan orang dan bisa dipercaya merek beserta kualitasnya.

Kebanyak konsumen cenderung mempercayai informasi dari mulut ke mulut dibandingkan dengan iklan dan pesan penjualan atau konsumen mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian yang memiliki resiko. Informasi dari mulut ke mulut jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap konsumen. Berdasarkan hasil pra-survey dari tiga variabel yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan data bahwa ketiga variabel tersebut belum optimal dan menunjukkan gejala adanya masalah. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xioami tipe redmi, survey pada mahasiswa reguler S1 mahasiswa Universitas Langlangbuana angkatan 2015.

Word of Mouth

Hasan dalam Aprianto (2016) menjelaskan bahwa *Word of mouth*

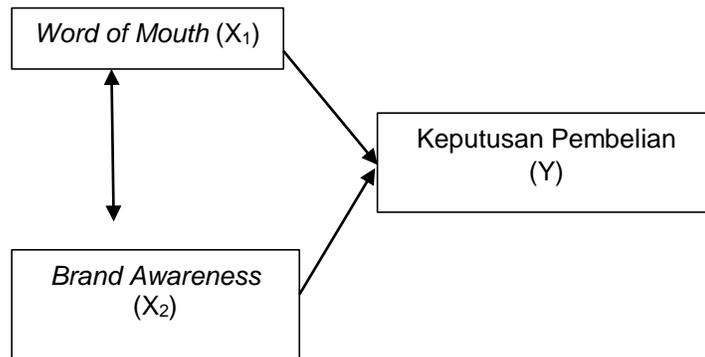
merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian.

Brand Awareness

Hermawan dalam Wibowo (2017) menjelaskan *Brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1: *Word of mouth* pada smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana sudah cukup baik.
- H2: *Brand awareness* pada smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana sudah cukup baik.
- H3: Keputusan pembelian smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana sudah cukup tepat.

- H 4: *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana.
- H5: *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahawasis Universitas Langlangbuana.
- H6: *Word of mouth* dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi tipe Redmi

pada Mahasiswa Universitas Langlagbuana.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Pengukuran variabel ini dengan menggunakan kuesioner kepada 90 orang mahasiswa. Pada penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Langlangbuana yang dan telah melakukan keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi. Dengan asumsi Mahasiswa Universitas

Langlangbuana mengetahui merek Xiaomi dari *word of mouth* comunication dan mengingat merek tersebut dalam melakukan keputusan pembeliannya. Jumlah populasi Mahasiswa yang masih aktif mengikuti perkuliahan pada semester depan yaitu sebanyak 951 orang Mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik sampling Insidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Variabel Y

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh
		X ₁	X ₂	
<i>Word of Mouth</i>	18,2%	-	18,8%	37%
<i>Brand Awareness</i>	29,1%	18,8%	-	48,1%
Total Pengaruh X ₁ dan X ₂ ke Y				85,1%
Pengaruh variabel lain diluar X ₁ dan X ₂ terhadap Y				14,9%

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa variabel *word of mouth* (X₁) mempunyai pengaruh langsung sebesar 18,2% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungan dengan *brand awareness* (X₂) sebesar 18,8%. Selanjutnya total pengaruh X₁ terhadap Y sebesar 37%.

Variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh langsung sebesar 29,1% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan *word of mouth* (X₁)

sebesar 18,8%. Selanjutnya total pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar 48,1%.

Total pengaruh antara *word of mouth* (X₁) dengan variabel *brand awareness* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai R² sebesar 37% + 48,1% = 85,1% sedangkan sisanya (ε₁) atau variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 14,9%.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.667	2.071		-.322	.748
	WORD OF MOUTH	.640	.106	.427	6.030	.000
	BRAND AWARENESS	.865	.113	.542	7.663	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Dari tabel 2 terdapat hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. thitung dari X1 yaitu 6,030 lebih besar dari ttabel yaitu 1,987 yang artinya terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara X1 dan Y.

2. thitung dari X2 yaitu 7,663 lebih besar dari ttabel 1,987 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 dan Y.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3276.594	2	1638.297	249.397	.000 ^b
	Residual	571.506	87	6.569		
	Total	3848.100	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Perolehan angka Fhitung yaitu 249,397 dengan nilai signifikansi 5% atau (α) 0,05 dengan derajat kebebasan $dk = (90-2-1) = 87$, maka didapatkan nilai Ftabel = 3,098. Artinya Fhitung > Ftabel dan telah diketahui nilai signifikansi 0,000 kurang dari 5% atau (α) 0,05 yang artinya H0 ditolak dan terdapat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth

Dimensi talkers adalah dimensi yang menempati posisi paling tinggi dengan indikator informan yang merekomendasikan produk smartphone Xiaomi telah lebih dulu menggunakan produk tersebut dan merupakan informan yang berpengaruh dibidangnya. Hal ini disebabkan persepsi bahwa informan telah menggunakan dan merasa puas dengan produk yang telah ia gunakan serta para konsumen menyaksikan

langsung bagaimana informan menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Global Online Survey (2017:45) sekitar dari 10 orang responden global, sebanyak 83% mengatakan bahwa konsumen lebih mempercayai sepenuhnya atau begitu saja pada rekomendasi dari teman ataupun keluarga.

Brand Awareness

Dimensi brand recall adalah dimensi yang menempati posisi paling tinggi dengan indikator logo smartphone Xiaomi mudah diingat, harga smartphone yang terjangkau dan banyak diminati karena spesifikasinya yang unggul. Hal ini disebabkan kemudahan konsumen untuk mengingat logo Xiaomi yang simpel, serta harga yang ditawarkan Xiaomi sangat affordable dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, selain itu Xiaomi pun mempunyai spesifikasi yang unggul dengan harga yang murah ataupun disebabkan karena konsumen lebih memilih produk yang telah ia kenal. Menurut Hermawan (2017) rata-rata konsumen lebih menyukai merek yang tidak asing dalam benak mereka dari pada merek yang asing dan belum dikenal.

Keputusan Pembelian

Dimensi paling tertinggi yaitu dimensi dealer choice dengan indikator smartphone Xiaomi sangat mudah ditemukan di outlet handphone terdekat serta memiliki jenis produk yang beragam. Hal ini disebabkan smartphone Xiaomi telah dijual secara luas di Indonesia karena sangat disukai masyarakat karena harganya yang murah, kualitas yang baik serta memiliki spesifikasi yang unggul. Tidak hanya smartphone saja yang dijual oleh Xiaomi ada beberapa jenis produk keluaran Xiaomi yang disukai masyarakat.

Hasil dari pengaruh langsung *word of mouth* memiliki hasil yang lebih rendah

dibandingkan dengan brand awareness, hal ini disebabkan oleh komunikasi *word of mouth* lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang membeli sebuah layanan dimana konsumen akan menerima pelayanan/jasa yang tidak dapat dilihat namun hanya dapat dirasakan. Pelayanan yang baik akan menciptakan *word of mouth* positif yang akan memperluas informasi mengenai jasa/layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga H4: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi tipe Redmi dapat diterima.

Hasil dari penelitian langsung *brand awareness* lebih besar dibandingkan *word of mouth* dikarenakan smartphone Xiaomi adalah sebuah produk yang akan dibeli jika memiliki brand yang dikenal, memiliki citra yang baik, populer dikalangan masyarakat. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing. Dengan membeli produk yang dikenal konsumen akan merasa percaya diri. Rasa percaya diri ini akan menimbulkan perasaan resiko dalam melakukan pembelian semakin rendah. Sehingga H5: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi tipe Redmi dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi tipe Redmi. Adapun besar pengaruh langsung dan tidak langsung *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi tipe Redmi adalah sebesar 81,8% dengan pengaruh variabel lain diluar *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%. Sehingga H6: *Word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian smartphone Xiaomi tipe Redmi dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Word of mouth smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa/i S1 kelas regular A Universitas Langlangbuana angkatan 2015 berada pada kategori baik. Pada indikator talkers, konsumen mempercayai rekomendasi dari informan yang telah menggunakan dan merasa puas dengan produk yang telah digunakan, serta para konsumen menyaksikan langsung bagaimana informan menggunakan produk tersebut dan mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh informan tersebut. Hal yang masih dinilai kurang yaitu taking part, hal ini disebabkan para sales tidak begitu meyakinkan dalam merekomendasikan produknya.

Brand awareness smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa/i S1 kelas regular A Universitas Langlangbuana Angkatan 2015 berada pada kategori baik. Pada indikator brand recall konsumen telah mengenal merek Xiaomi, hal ini disebabkan kemudahan konsumen untuk mengingat logo Xiaomi yang simpel, serta harga yang ditawarkan Xiaomi sangat affordable dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, selain itu Xiaomi pun mempunyai spesifikasi yang unggul dengan harga yang murah ataupun disebabkan karena konsumen lebih memilih produk yang telah ia kenal. Hal yang masih dirasa kurang yaitu pada indikator unaware of brand, hal ini disebabkan sebagian konsumen lebih dulu mengetahui produk yang akan dibelinya sebelum memasuki store fisiknya untuk membeli smartphone termasuk tipe apa yang akan mereka beli.

Keputusan pembelian smartphone Xiaomi Tipe Redmi pada Mahasiswa/i S1 kelas Regular A Universitas Langlangbuana Angkatan 2015 sudah pada kategori baik. Pada indikator dealer choice konsumen setuju bahwa

keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi dikarenakan smartphone Xiaomi dapat ditemukan distore terdekat. Hal yang masih dirasa kurang yaitu purchase timing, hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya membeli pada saat sedang tren atau terdapat produk terbaru melainkan karena konsumen membeli karena membutuhkan produk tersebut.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa/i Universitas Langlangbuana. Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa/i Universitas Langlangbuana. *Word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi tipe Redmi pada Mahasiswa/i Universitas Langlangbuana.

Saran pada penelitian ini adalah:

Keputusan pembelian smartphone Xiaomi tipe Redmi dinilai belum maksimal karena masih banyak orang yang meyakini bahwa smartphone Xiaomi tipe Redmi adalah smartphone yang unggul dibandingkan dengan produk lain. Terdapat banyak kompetitor yang dapat membuat konsumen membandingkan smartphone yang satu dengan yang lain, untuk dapat meningkatkan penjualan dan dapat unggul yaitu dengan membuat produk yang berbeda, yang mempunyai ciri khas tersendiri mulai dari spesifikasi, bentuk handphone yang tidak monoton, memakai teknologi yang terkini, warna smartphone yang dapat menarik konsumen dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16, 72–87.
- GadgetSquad.id. (2018). Daftar Hp

- Xiaomi Terbaru 2018 yang Dirilis Setahun Belakangan. Retrieved April 5, 2019, from GadgetSquad.id Online website: <https://gadgetsquad.id/rekomendasi/ini-hp-xiaomi-terbaru-2018>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kertajaya, H., Den, H. H., & Liu, S. (2003). *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Putri, & Suasana, V. I. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pembelian di Gerai Starbucks Coffe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 470–496.
- Wibowo, N. E. (2017). Purchasing, The Influence of Brand Awareness Toward Sunda, Decision (Study Case at Yellow Truck Branch Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230–249.