

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI PEMEDIASI
(Pada Smartphone Merek Xioami di Kota Padang)**

Delva Yuliza Indru¹⁾, Reni Yuliviona²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: iindru3651@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Inovasi merupakan salah satu isu penting yang terus muncul dalam kehidupan manusia moderen pada saat ini. Inovasi ditujukan untuk mendorong terciptanya sejumlah peralatan yang dapat menjadi pemuas bagi kehidupan manusia. Terus dilakukannya inovasi mendorong terciptanya sejumlah teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Bentuk teknologi hasil inovasi manusia melahirkan evolusi dibidang telekomunikasi, dengan terus berkembangnya teknologi di bidang komunikasi telah mendorong terjadinya peralihan teknologi dari penggunaan telepon selular yang pada awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi satelit dan SMS, saat ini telah mengalami perubahan signifikan. Dimana ponsel tidak lagi menjadi alat untuk sekedar berkomunikasi tetapi telah menjadi multi media yang dapat menciptakan kenyamanan dan kesenangan dalam diri penggunaannya.[1].

METODE

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Xioami di Kota Padang, Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Dalam teknik tersebut target populasi yang akan dikerucutkan menjadi sampel tidak memiliki peluang yang sama antara satu dengan yang lain [2]. Untuk menentukan ukuran sampel dapat diperoleh dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 10 atau lebih, sehingga ukuran sampel yang digunakan berjumlah $20 \times 4 = 80$. Dengan demikian target responden yang akan menjadi sampel adalah 80 orang. [2]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis *PLS* tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, sebagai gantinya *PLS* bergantung pada prosedur *bootstrapping non parametrik* untuk menguji signifikansi koefisiennya. [3]

Hasil Pengujian Hipotesis *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Hasil
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.358	3.115	0.002	H ₁ Diterima
WOM -> Keputusan Pembelian	-0.032	0.614	0.540	H ₂ Ditolak
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.571	5.231	0.000	H ₃ Diterima
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.895	5.051	0.000	H ₄ Diterima
WOM -> Citra Merek	-0.033	0.638	0.524	H ₅ Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui nilai koefisien jalur antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.358. Secara statistik diperoleh nilai P-value sebesar 0.002. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai P-value 0.002 jauh di bawah 0.05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *smartphone* merek Xioami di Kota Padang. statistik hasil tersebut diperkuat dengan nilai P-value sebesar 0.524. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai P-value 0.524 jauh diatas 0.05. Maka keputusannya Ho diterima dan H₅ ditolak, sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan citra merek *smartphone* merek Xioami di Kota Padang.

Hasil Pengujian *Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Hasil
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.511	5.167	0.000	H ₆ Diterima
WOM -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0.019	0.643	0.521	H ₇ Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam terlihat citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0.511. Secara statistik tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai P-value 0.000 jauh di bawah 0.05. Maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H₆ diterima sehingga dapat disimpulkan citra merek terbukti secara statistik mampu membutuhkan *smartphone*, menjadikan Xiaomi sebagai merek *smartphone* pertama yang akan mereka beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang. Citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang. Citra merek tidak memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA(BisnisDanManajemen)*,8(2),237 .<https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- [2] Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- [3] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education