

ABSTRAK

Xiaomi merupakan sebuah merek *smartphone* yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih namun tetap dengan harga bersahabat ini, kini semakin populer saja di kalangan pengguna *smartphone* di dunia, termasuk Indonesia. Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Karena itu ingin diukur apakah terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Maranatha.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian eksplanatori (explanatory research). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa maranatha jurusan yang pernah menggunakan Xiaomi, sementara sampelnya adalah responden yang telah menggunakan Xiaomi lebih dari 1 tahun. Sampel yang digunakan adalah purposive *Sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana.

Hasil uji Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of mouth* Promotion terhadap keputusan pembelian, dimana sebesar 62,6% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Kepada peneliti selanjutnya, untuk melakukan penelitian mengenai bagian dari promosi lainnya, dan melakukan penelitian dengan metode yang beragam.

ABSTRACT

Xiaomi is a smartphone brand that carries sophisticated tech specs but still with friendly price, that becomes more and more popular among smartphone users in the world, including Indonesia. According to Kotler & Keller (2007), a personal communication channel in the form of word of mouth can be an effective method of promotion because it is generally delivered from consumers by consumers and to consumers, so that satisfied customers or customers can into advertising media for the company. Therefore we want to measure whether there is influence of Word of mouth on the decision of purchasing Xiaomi product on Maranatha University Student.

This research is an explanatory research (explanatory research). The population in this study were all Maranatha students who had ever used Xiaomi, while the sample was respondents who had used Xiaomi for more than 1 year. The sample used is purposive sampling. Data analysis techniques in this study using a simple regression method.

Hypothesis test results states that there is influence between Word of mouth Promotion to the purchase decision, where 62.6% of purchasing decisions influenced by Word of Mouth. To the next researcher, to do research on the part of other promotions, and conduct research with various methods.

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 12 |
| | |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka..... | 13 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2.1.2. Strategi Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran | 15 |
| 2.2.3.2. Variabel Bauran Pemasaran Barang | 16 |
| 2.2.3.3. Variabel Bauran Pemasaran Jasa | 19 |
| 2.2.4. Promosi / Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.2.4.1. Pengertian Bauran Promosi | 23 |
| 2.2.4.2. Variabel-variabel bauran promosi | 24 |
| 2.2.4.3. Bentuk dan Media Promosi | 25 |
| 2.2.5. <i>Word Of Mouth</i> | 28 |
| 2.2.5.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i> | 28 |
| 2.2.5.2. Jenis-jenis kategori WOM | 28 |
| 2.2.5.3 Karakteristik <i>Word of Mouth</i> | 30 |
| 2.2.5.4. <i>Word of Mouth</i> sebagai alat pemasaran sekarang | 31 |
| 2.2.5.4. Alasan Strategi Pemasaran WOM..... | 32 |
| 2.2.5.5. Mengukur efektivitas <i>Word of mouth</i> | 32 |
| 2.2.5.5. WOM Positif dan WOM negative..... | 33 |
| 2.2.6 Perilaku Konsumen | 34 |
| 2.2.6.1. Pengertian keputusan pembelian konsumen atau perilaku Pembelian konsumen | 34 |
| 2.2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ... | 35 |

| | |
|---|----|
| 2.2.6.3. Langkah-langkah / tahapan perilaku pembelian konsumen..... | 36 |
| 2.2.6.4. Strategi Promosi dan Perilaku Pembelian Konsumen..... | 38 |
| 2.2.7. Keputusan Pembelian | 39 |
| 2.2 Kerangka Teoritis..... | 43 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 44 |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis | 45 |
| 2.5 Model Penelitian | 45 |
| | |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 46 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 46 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 46 |
| 3.3 Teknik Sampling | 48 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 49 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| 3.6 Sumber Data..... | 53 |
| 3.7 Teknik Analisis Pengolahan Data | 54 |
| 3.8 Analisis Data | 54 |
| 3.8.1 Uji Instrumen | 54 |
| 3.8.1.1 Uji Validitas | 54 |
| 3.8.1.2 Uji Reliabilitas | 55 |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| 3.8.2.1 Uji Normalitas | 56 |
| 3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas | 57 |
| 3.8.2.3 Uji Multikolinieritas | 58 |
| 3.8.3 Analisis Regresi | 58 |
| 3.8.3.1 Koefisien Determinasi | 59 |
| | |
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 61 |
| 4.1. Hasil penelitian..... | 61 |
| 4.1.1. Data demografis responden | 61 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.2. Analisis deskriptif | 64 |
| 4.1.2.1. Analisa deskriptif untuk variable Word of Mouth | 64 |
| 4.1.2.2. Analisa deskriptif untuk variable Keputusan Pembelian | 74 |
| 4.1.3. Uji Instrumen | 84 |
| 4.1.3.1. Uji Validitas | 84 |
| 4.1.3.2. Reliabilitas | 86 |
| 4.1.4. Uji asumsi klasik | 87 |
| 4.1.4.1. Uji normalitas | 87 |
| 4.1.4.2. Uji heteroskedadistitas | 89 |
| 4.1.4.3. Uji Multikolinearitas | 90 |
| 4.1.5. Uji Hipotesis | 91 |
| 4.1.5.1. Uji t (analisis regresi linier sederhana) | 91 |
| 4.1.5.2. Uji koefisien determinasi | 92 |
| 4.1.5.3. Uji persamaan Regresi | 93 |
| 4.2. Pembahasan | 93 |
| BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN | 95 |
| 5.1. Kesimpulan | 95 |
| 5.2. Keterbatasan penelitian | 95 |
| 5.3. implikasi manajerial | 96 |
| 5.4. Saran | 96 |