

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**SRI WAHYUNI
NIM. 1323205029**

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sri Wahyuni

Nim : 1323205029

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Pengertian Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto).**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURV



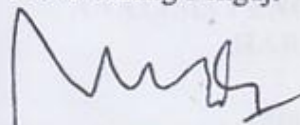
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS, PRODUK,
WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI**
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudari **Sri Wahyuni NIM. 1323205029** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, tanggal 10 Januari 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 197310142003121002

Sekretaris Sidang/Penguji



Chandra Warsito, S.TP., SE., M.Si.
NIP. 197903232011011007

Pembimbing/Penguji

IAIN PURWOKERTO

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Purwokerto, 17 Januari 2019

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fathur Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Sri Wahyuni, NIM. 1323205029 yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (SE)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

IAIN PUR

Purwokerto, 13 Desember 2018

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, M.Si
NIP. 197807162009012006

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)**

**Sri Wahyuni
NIM. 1323205029**

E-mail: wahyuni.sri0796@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya yaitu Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Ali Hasan *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua orang atau lebih, karena pada hakekatnya manusia lebih tertarik pada produk yang sudah dibeli oleh seseorang teman. Menurut Sudaryono, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui kolerasi *rank spearman* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.

Berdasarkan analisis kolerasi *rank spearman* disimpulkan bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada tabel *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, *word of mouth*, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.

Kata kunci: kualitas produk, *word of mouth*, harga, keputusan pembelian.

**INFLUENCE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH, AND
PRICE TOWARD PURCHASE DECISION
OF XIAOMI SMARTPHONE
(A Case Study on FEBI Students of IAIN Purwokerto)**

Sri Wahyuni
NIM. 1323205029

E-mail: wahyuni.sri0796@gmail.com

*Islamic Economics Departement of Islamic Economics and Business Faculty
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto*

ABSTRACT

In Indonesia, there are some smartphone brand that have been well known among people. One of them is Xiaomi. Xiaomi is a private company from China which its headquarter is located in Beijing. The company was created in 2010. Kotler and Amstrong state that the product quality is an ability of the product to carry out its function including durability, reliability, accuracy, easy of use, operation, and improvement and other attributes. According Ali Hasan, word of mouth is the most effective media to advertise products or services to two people or more, because people are more interested to the things that have been bought by their friends. According Sudaryono, price is an exchange value that is equal with money or other goods in order to get benefit of a particular thing or service.

This research used quantitative method. Population of this research are FEBI students of IAIN Purwokerto containing 70 respondents as the samples. Sampling method are using in this research is probability sampling with data collection technique using questionnaires. Data analysis thought rank spearman correlation and ordinal regression analysis using SPSS as tool.

Based on rank spearman correlation analysis concluded to the product quality, word of mouth, and price partially has positive significant correlation toward purchase decision of Xiaomi smartphone on FEBI students of IAIN Purwokerto.

Result of the analysis using ordinal regression as could be seen on model fitting information table showed the three independent variable such product quality, word of mouth, and price simultaneously influence toward purchase decision of Xiaomi smartphone on FEBI students of IAIN Purwokerto.

Keyword: quality product, word of mouth, price, purchase decision.

MOTO

“Sesungguhnya setelah kesulitan, pasti ada kemudahan.”



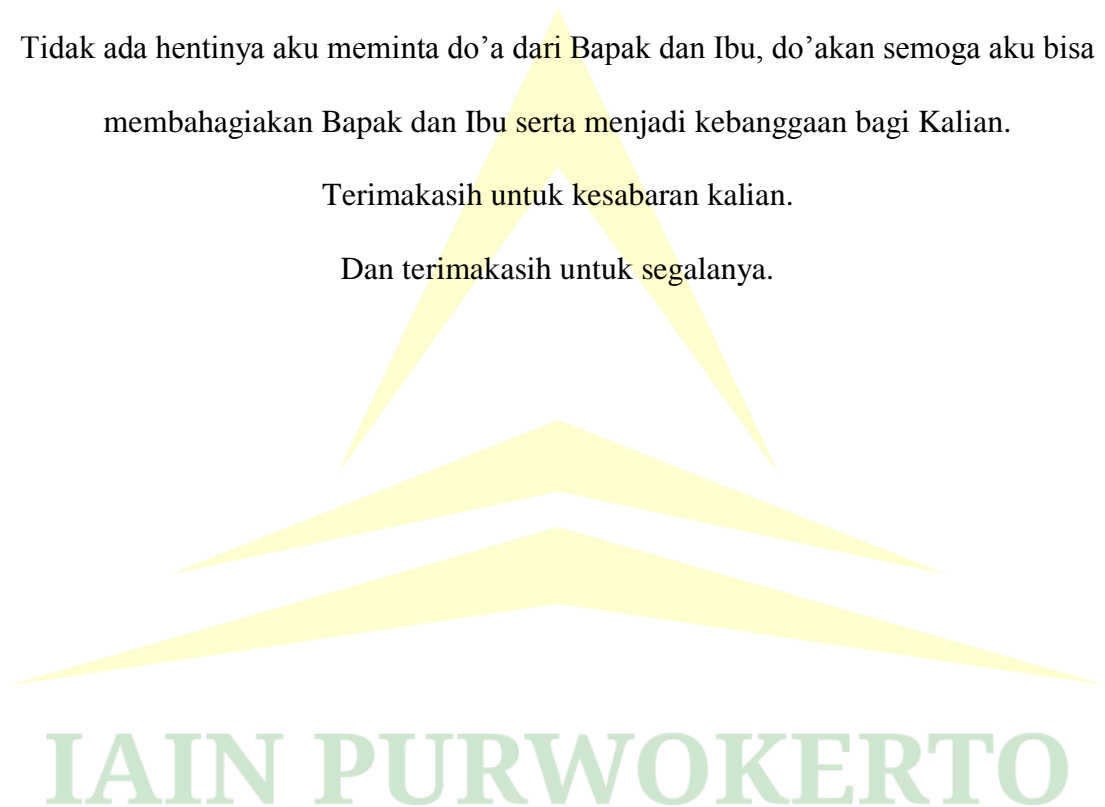
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Sarkun, dan Ibu Murniati. Terimakasih untuk segala do'a yang selalu kalian panjatkan untukku, segala dukungan, baik dukungan semangat dan materi yang tiada henti, serta motivasi-motivasi yang selalu kalian berikan padaku.

Tidak ada hentinya aku meminta do'a dari Bapak dan Ibu, do'akan semoga aku bisa membahagiakan Bapak dan Ibu serta menjadi kebanggaan bagi Kalian.

Terimakasih untuk kesabaran kalian.

Dan terimakasih untuk segalanya.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan hanya kepada Allah atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)*.

Lantunan sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyaamah kelak.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Iin Solihin, M.Ag, Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Sofia Yustiani Suryandari, M.Si. pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ungkapkan dalam doa atas segala masukan

dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lindungan dari Allah SAW. Aamiin.

6. Segenap Dosen dan Staf Karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
7. Ayah dan Ibu, kedua orang tua penulis yang selalu ada, mencurahkan cinta dan kasih sayangnya, memberikan do'a dan semangat kepada penulis. Mas Hari, Mba Afri, dan Abilhaq, kakak dan keponakanku tercinta yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Sahabat seperjuanganku, Yana Amaliah. Terimakasih untuk segala bantuan, motivasi, dan juga semangat untuk meraih mimpi. Sukses dan bahagia selalu sahabat.
9. Lila Setiana, Yuni Wahyuningsih, Siti latifah, Mba Siti Panah. Terimakasih untuk segala bantuan dan juga motivasinya.
10. Sahabat-sahabatku Widya, Dessy, Mba Dian, Adek Irma, Tatty. Terimakasih telah mendo'akan dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Anggota Genggong, Bunda Aulia, Livi Eonni, Septiyaningrum, Rini Eonni, Pak Azfar, Pak Dewa, dan Pak Safril. Terimakasih untuk segala do'a dan motivasi dari kalian.
12. Teman-teman KKN, Ari, Siti, Lita, Ida, Pak Jamal, Mas Bayu, Mas Adi, dan Mas Eko. Senang bertemu kalian.

13. Teman- teman seperjuangan ES-C angkatan 2013 yang selalu memberikan tawa, dan gembira, memberi cahaya bagi masa depan yang kami lalui.
14. Teman-teman SHINee Worldku, Teh Mira, Dessy Eonni, Lidut, Azmi Eonni, Nuri Eonni, Ghani, dan Ayu exo-l. *Saranghaeyo*.
15. SHINee dan SEVENTEEN terimakasih untuk lagu-lagu kalian yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin.

IAIN PURW

Purwokerto, 13 Desember 2018



Sri Wahyuni
NIM.1323205029

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa’	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	we
هـ	ha’	H	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya’	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

Ta’marbūthah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang ”al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbuṭah* hidup atau dengan harakat, fathāh atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

—◌َ—	Fathāh	Ditulis	a
—◌ِ—	Kasrah	Ditulis	i
—◌ُ—	d'ammah	Ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathāh + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathāh + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathāh + ya' mati	Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathāh + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kualitas Produk.....	15
1. Pengertian Kualitas Produk	15

2. Dimensi Kualitas Produk.....	16
3. Atribut Produk	18
B. <i>Word Of Mouth</i>	20
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	20
2. Jenis-jenis <i>Word of Mouth</i>	20
3. Inisiatif Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dari Konsumen	21
4. Alasan Memilih <i>Word of Mouth</i>	22
C. Harga.....	24
1. Pengertian Harga.....	24
2. Peran Harga.....	24
3. Tujuan Penetapan Harga	25
D. Keputusan Pembelian	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian	28
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	28
3. Proses Keputusan Pembelian	32
E. Hubungan Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	36
F. Penelitian Terdahulu	38
G. Kerangka Pemikiran	41
H. Hipotesis	43
I. Landasan Teologis	44

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Subyek dan Obyek Penelitian	47
D. Sumber Data.....	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian	48
F. Variabel dan Indikator Penelitian	50
G. Metode Pengumpulan Data	52
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
I. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	59
B. Gambaran Umum Responden	62
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
D. Hasil Analisis Data	70
1. Kolerasi <i>Rank Spearman</i>	70
2. Analisis Regresi Ordinal	74
E. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

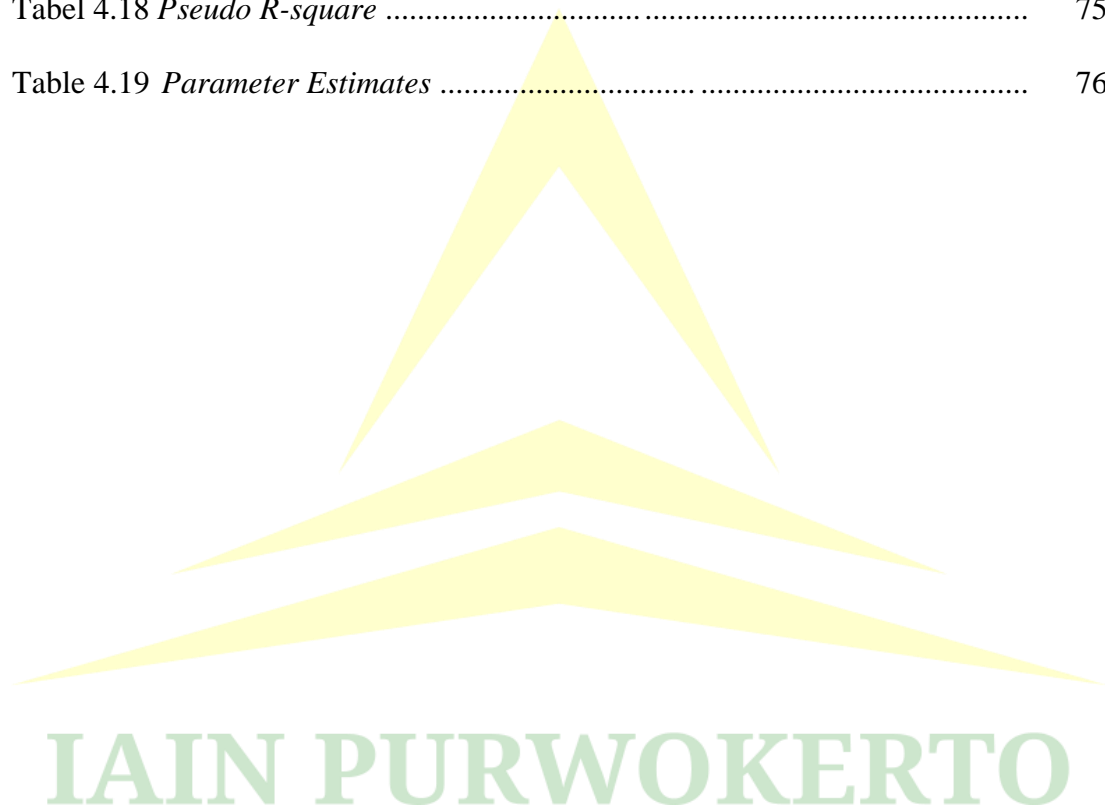
LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Five Smartphone Company, and Market Share, 2017 Data</i> <i>(Shipment in Million)</i>	2
Tabel 1.2	<i>Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Shipments,</i> <i>Market Share and Year-Over-Year Growth Q1 2018</i>	3
Tabel 1.3	<i>Indonesia Smartphone Market-Top 5 Vendors</i>	4
Tabel 1.4	Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto	8
Tabel 1.5	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto	9
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	49
Tabel 4.1	Prosentase Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2	Prosentase Umur Responden	62
Tabel 4.3	Prosentase Jurusan Responden	62
Tabel 4.4	Prosentase Tahun Angkatan Responden	63
Tabel 4.5	Prosentase Lama Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	64
Tabel 4.6	Uji Validitas X1 (Kualitas Produk)	65
Tabel 4.7	Uji Validitas X2 (<i>Word of Mouth</i>)	65
Tabel 4.8	Uji Validitas X3 (Harga)	66
Tabel 4.9	Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	66
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 1.....	68

Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 2.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 3.....	71
Tabel 4.14 <i>Warnings</i>	72
Tabel 4.15 <i>Case Processing Summary</i>	73
Tabel 4.16 <i>Model Fitting Information</i>	74
Tabel 4.17 <i>Goddnes-of-fit</i>	75
Tabel 4.18 <i>Pseudo R-square</i>	75
Table 4.19 <i>Parameter Estimates</i>	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	4
-----------------------------------	---



DAFTAR LAMPIRAN

1. Foto Wawancara.
2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.
3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.
4. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*.
5. Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth*.
6. Hasil Uji Validitas Harga.
7. Hasil Uji Reliabilitas Harga
8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.
9. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.
10. Skoring Kuesioner.
11. Kuesioner Penelitian.
12. Jawaban Kuesioner Penelitian.
13. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi.
14. Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi.
15. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.
16. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.
17. Surat Keterangan Telah Lulus Semua Mata Kuliah.
18. Blanko Bimbingan Skripsi.
19. Surat Rekomendasi Munaqosah.
20. Surat Riset Individu.
21. Sertifikat Bahasa Arab.
22. Sertifikat Bahasa Inggris.

- 23. Sertifikat BTA/PPI.
- 24. Sertifikat PPL.
- 25. Sertifikat KKN.
- 26. Sertifikat Kursus Komputer.
- 27. Daftar Riwayat Hidup.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dengan kemajuan teknologi yang pesat ini, informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media, salah satunya menggunakan telepon seluler atau *handphone*. Teknologi *handphone* selalu mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Saat ini *handphone* mengadopsi teknologi mutakhir yang disebut sebagai *smartphone*.

Kehadiran *smartphone* seakan menggeser fungsi dan peran beberapa *gadget* sekaligus. Karena sebuah *smartphone* akan mampu melakukan berbagai macam fungsi dan tugas yang baik untuk beberapa *gadget* sekaligus. *Smartphone* memiliki fitur kamera, pemutar video, pemutar musik, hingga menjalankan aplikasi yang canggih. Selain itu, *smartphone* memiliki kemampuan untuk terhubung dengan internet.¹ Dengan adanya internet pada *smartphone*, akan sangat mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya yaitu Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010. Pendiri serta *CEO* Xiaomi adalah Lei Jun.

¹<http://wufa3.com/2017/09/23/kemajuan-teknologi-telepon-seluler.html/> diakses pada 2 Oktober 2017, pukul 13.15.

Perusahaan ini bergerak di bidang elektronik dan perangkat keras komputer. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Xiaomi adalah ponsel cerdas (*smartphone*), komputer tablet, laptop, pengisi baterai portable, dan lain-lain. Namun yang menjadi produk unggulan dari Xiaomi adalah *smartphone*.²

Pada tahun 2017 menurut *Internal Data Corporation* (IDC) Xiaomi masuk dalam lima besar produsen *smartphone* terbesar di dunia. Di urutan pertama masih dipegang oleh produsen *smartphone* asal Korea Selatan yaitu Samsung. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. 1 Top Five Smartphone Company, Shipment, and Market Share, 2017 Data (Shipment in Millions)

No.	Company	2017 Shipment Volume	2017 Market Share
1.	Samsung	317,3	21,6%
2.	Apple	215,8	14,7%
3.	Huawei	153,1	10,4%
4.	Oppo	111,8	7,6%
5.	Xiaomi	92,4	6,3%
	Other	577,7	39,5%
	Total	1472,4	654,5%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, February 1 2018			

IDC mencatat setelah menjumlahkan nilai dari periode Q1 2017 hingga

Q4 2017, Samsung berhasil mengirimkan 317,3 Juta unit dan Apple berada persis di bawahnya dengan total pengiriman mencapai 215,8 juta unit.³ Lalu, di posisi selanjutnya dikuasi oleh produsen *smartphone* asal Tiongkok yaitu Huawei di posisi ketiga dengan total pengiriman sebanyak 153,1 juta unit, di posisi ke empat ada OPPO dengan total pengiriman 111,8 juta unit, dan yang

²<https://wikipedia.org.id/wiki/Xiaomi> diakses pada tanggal 29 September 2017, pukul 01.15 wib

³<http://metrotvnews.com/teknologi/new-teknologi/apple-salip-samsung-di-q4-2017>. Diakses pada 10 Juni 2018, pukul 22.30.

berada di posisi ke lima yaitu Xiaomi dengan total pengiriman sebanyak 92,4 juta unit.

Dan pada Q1 di tahun 2018 menurut *Internal Data Corporation* (IDC), Xiaomi masih mempertahankan posisinya di lima besar penjualan *smartphone* terbesar di dunia. Bahkan produsen Xiaomi mampu mengalahkan produsen OPPO pada Q1 tahun 2018. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 1. 2. Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share and Year –over-Year Growth Q1 2018 (shipments in million).

No.	Company	1Q18 Shipment Volume	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q18 e	Year Over Year Change
1.	Samsung	78,2	23,4%	80,1	23,3%	-2,4%
2.	Apple	52,2	15,6%	50,8	14,7%	2,8%
3.	Huawei	39,3	11,8%	34,5	10,0%	13,8%
4.	Xiaomi	28,0	8,4%	14,8	4,3%	87,8%
5.	OPPO	23,9	7,1%	25,8	7,5%	-7,5%
	Other	112,7	33,7%	138,3	40,2%	-18,5%
	Total	334,3	100,0%	344,4	100,0%	-2,9%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2, 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa grafik Xiaomi meningkat, pangsa pasar Xiaomi melonjak 87,8 persen.⁴

Sedangkan di Indonesia sendiri, pada Q1 2018 produsen Xiaomi berhasil menduduki posisi kedua di bawah Samsung. Pangsa pasar Indonesia boleh dikatakan dikuasi oleh *vendor* asal Tiongkok. Meski di sisi lain juga diimbangi produk lokal, Korea Selatan, Jepang, dan Eropa. Survei *Canalys Estime* pun

⁴<http://seluler.id/2018/05/idc-top-5-vendor-smartphone-global-q1-2018>, diakses pada 10 Juni 2018, pukul 22.40.

mengungkapkan *smartphone* terlaris di Indonesia pada kuartier pertama 2018 yaitu:

Tabel. 1. 3. Indonesia Smartphone market – Top 5 Vendors

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
1.	Samsung	2,0 million	2,3 million	17,2%	25,5%
2.	Xiaomi	107.000	1,7 million	1455%	18,3%
3.	Oppo	1,5 million	1,5 million	5,2%	16,8
4.	Vivo	510.000	600.000	16,7	6,5%
5.	Smartfren	780.000	520.00	-34,0	5,6%
Canalys Estimate, Smartphone Analysis, May 2018					

Dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa Xiaomi berhasil masuk dalam lima besar produsen *smartphone* terbesar di Indonesia bahkan menduduki posisi ke dua. Hal ini merupakan sebuah prestasi untuk produk Xiaomi, karena pada kuartier pertama di tahun 2018 mereka mampu menjual produk sebanyak 1,7 juta unit di Indonesia, dan pertumbuhan daya jualnya pun naik drastis yaitu mencapai 1455 persen.⁵

Kenaikan jumlah penjualan *smartphone* Xiaomi di Indonesia ini, bisa terjadi karena beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat Indonesia melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan masyarakat untuk membeli sebuah produk. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas yang

⁵ <https://tabloidpulsa.co.id/news/34512-canalys-q1-2018-xiaomi-vendor-smartphone-terbesar-kedua-di-indonesia>, diakses pada 20 Mei2018, pukul 20.30.

dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁶

Produk Xiaomi memiliki desain produk dari *smartphone low* atau *mid range* Xiaomi sudah menggunakan bodi metal, Xiaomi juga memiliki *user interface* bernama MIUI, *user interface* ini merupakan keunggulan yang dimiliki Xiaomi, karena memiliki banyak fitur handal yang memanjakan penggemarnya, para pengguna Xiaomi bebas melakukan kustomisasi *theme smartphone* yang bisa diunduh melalui program dari MIUI ini.⁷ Selain itu terdapat fitur eksklusif yang hanya tersedia di *smartphone* Xiaomi yaitu: *Second Space* dengan fitur ini pengguna dapat membuat ruang lain dalam satu perangkat. Pengguna bisa menyembunyikan data penting hingga tidak dapat diakses oleh orang lain. Fitur *special* kedua yang bisa dinikmati oleh pengguna Xiaomi adalah *Dual Apps*, fitur ini bisa menggandakan aplikasi yang ada di dalam *smartphone* Xiaomi. Lalu ada fitur *Child Mode* yaitu fitur yang fungsinya dapat memilih konten mana saja yang dapat diakses oleh anak-anak.⁸

Iklan juga merupakan hal penting dalam keputusan pembelian. Karena dengan adanya iklan konsumen akan lebih mengenal tentang produk. Iklan itu sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

⁶Ian Antonius dan Sugiono Suharto, "Analisa pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1. No. 2, 2013, hlm. 4.

⁷<https://alltutorial.net/kelebihan-dan-kekurangan-smartphone-Xiaomi/> diakses pada tanggal 5 Oktober 2017, pukul 16.15.

⁸<https://www.idntimes.com/tech/trend/indra/8-fitur-yang-cuma-ada-di-xiaomi-smartphone-lain-mana-punya-1/full> diakses pada 20 April 2018, pukul 15.20.

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹ Salah satu media iklan yaitu menggunakan *word of mouth*.

Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua orang atau lebih, karena pada hakekatnya manusia lebih tertarik pada produk yang sudah dibeli oleh seseorang teman, lebih percaya, lebih terpengaruh oleh tindakan mereka, dibandingkan oleh orang yang belum membeli produk.¹⁰ Dalam dunia bisnis *word of mouth marketing* merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.¹¹

Salah satu mahasiswa FEBI pengguna *smartphone* Xiaomi adalah Ayuni. Ayuni mengatakan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi, dia mendapat informasi tentang produk berupa kualitas dan harga, serta rekomendasi atau ajakan untuk menggunakan *smartphone* ini.¹²

Selain dari faktor kualitas produk, dan promosi *word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm 219.

¹⁰Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*, (Yogyakarta: Medpress, 2010), hlm 200.

¹¹Ibid..., hlm 24.

¹²Wawancara dengan Ayuni Thuba HA, Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto, pada tanggal 29 Mei 2018 pukul 10.15

waktu tertentu dan tempat tertentu.¹³ Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang.¹⁴

Harga *smartphone* Xiaomi terbaru pada tahun 2018 salah satunya yaitu Xiaomi Redmi 5A. Xiaomi Redmi 5A adalah *smartphone* yang dirilis pada akhir tahun 2017 lalu, pada awal kemunculannya dibanderol dengan harga Rp. 999.000,-. Meski dibanderol dengan harga terjangkau, namun Xiaomi Redmi 5A memiliki spesifikasi yang unggul, Xiaomi Redmi 5A mempunyai prosesor Quad-core Snapdragon 425, dipadai RAM 2GB, media penyimpanan 16GB, baterai 3.000 mAh, serta kamera 13 megapiksel dan 5 megapiksel.¹⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu Fakultas yang berada di IAIN Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 1.233 mahasiswa, dan merupakan Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Menurut penelitian sebelumnya oleh Dina Fatmasari, mengatakan bahwa *smartphone* Samsung adalah *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, karena

¹³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm 216.

¹⁴Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, No. 12, (Surbaya: Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA), hlm 3.

¹⁵<https://merdeka.com/teknologi/harga-hp-xiaomi-klm.html>, diakses pada 3 Juni 2018, pukul 13.20.

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas terbesar kedua setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Hal ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. 4. Data Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto¹⁶

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2.996
2.	Fakultas Dakwah	1.153
3.	Fakultas Syari'ah	980
4.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.233
5.	Fakultas Ushuludin, Adab, dan Humaniora	302
Jumlah		6.664

Berdasarkan data di atas, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, penulis memilih mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas terbesar kedua setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.

Berikut data jumlah mahasiswa pengguna Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto:

Tabel 1. 5. Jumlah Pengguna *Smartphone* Xiaomi Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.

No.	Jurusan	Jumlah Pengguna
1.	Ekonomi Syariah	113
2.	Perbankan Syariah	53
3.	Manajemen Perbankan Syariah	28
4.	Manajemen Zakat Wakaf	4
Jumlah		198

Sumber: Survei Lapangan.¹⁷

¹⁶ <https://forlap.risetdikti.go.id>, diakses pada 25 Mei 2017.

Dari hasil observasi pendahuluan, peneliti melakukan wawancara singkat dengan 10 mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto yang merupakan perwakilan dari setiap kelas di FEBI yang menggunakan *smartphone* Xiaomi, mereka memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena mereka menganggap bahwa kualitas produk *smartphone* Xiaomi bagus, lalu sebelum memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi mereka mengetahui informasi tentang *smartphone* Xiaomi dari keluarga, sahabat, dan orang di sekitar mereka. Selain itu, menurut mahasiswa FEBI harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi, dan ada beberapa yang menjawab harga *smartphone* Xiaomi lebih murah dari *smartphone* lain yang memiliki spesifikasi yang sama.¹⁸

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)”**.

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.¹⁹

¹⁷Wawancara pada beberapa Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto pada bulan Mei 2018.

¹⁸Wawancara pada beberapa Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto pada bulan Mei 2018

¹⁹Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 15.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas produk yang baik.²⁰

2. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Word Of Mouth Marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.²¹

3. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²²

4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya, hasil dari proses

²⁰Ian Antonius dan Sugiono Suharto, “ Analisa pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1. No. 2, 2013, hlm. 4.

²¹Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*,... hlm 32.

²²Sudaryono, *Manajemen Pemasaraan Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 216.

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²³

Dengan demikian kualitas produk, *word of mouth*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

D. Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

²³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset: 2013), hlm 120

- b. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh selama kuliah dengan prakteknya dilapangan.

b. Bagi Akademis

Memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Purwokerto.

c. Bagi Pihak Instansi

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen *smartphone* Xiaomi agar bisa memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan sehingga penjualan *smartphone* Xiaomi dapat meningkat.

IAIN PURWOKERTO

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara umum gambaran sistematika Penulisan terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang di gunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian yang meliputi deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab 4 Hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini memuat tentang uraian hasil yang di peroleh dalam penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran, meliputi kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,582 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.
2. Variabel independen *word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,660 dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.
3. Variabel independen harga (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,621

dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Variabel independen kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.

4. Di antara variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), dan harga (X3) variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel *word of mouth* (X2). Hal ini dapat ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang diperoleh oleh 0,660 Lebih besar dari pada nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) dan harga (X3) yaitu sebesar 0,582 dan 0,621.
5. Variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

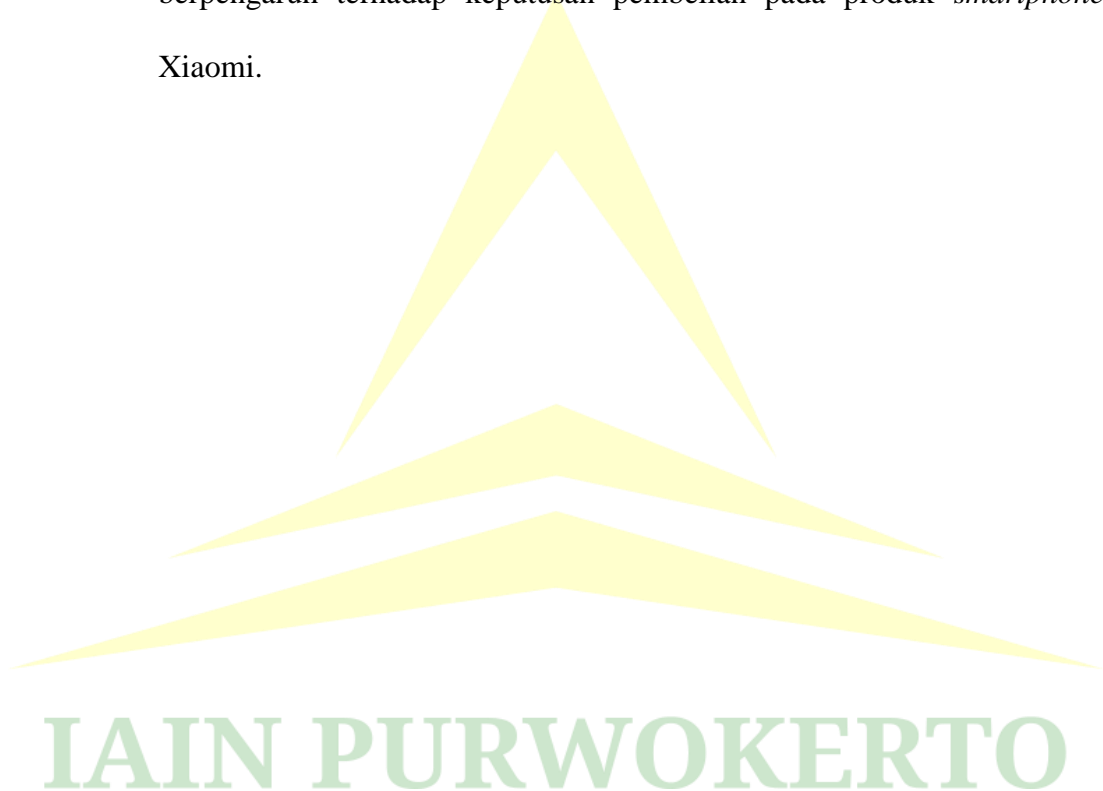
B. Saran

1. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, diharapkan dengan meningkatnya kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan *word of mouth* positif pada produk, sehingga dapat menimbulkan citra baik bagi perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan pada produk.
- b. Perusahaan harus meningkatkan daya saing dengan memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya. Selain itu, perusahaan juga harus memonitor harga, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga diharapkan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini (kualitas produk, *word of mouth*, dan harga). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000 . *Manajemen Penelitian* . Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Hasan , Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, Lukman. 2015. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indriantoro dan Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Indriantoro ,Nur & Bambang Suparmo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Muflih, Muhammad. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam Ed-I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaui. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyanto, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sangadji ,Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sarjono , Hardi & Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman Leon, dan Leslir Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Ed-tujuh*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Siswanto. 2014 Pengantar *Manajemen*. Jakarta: Pt Bumi Aksara.

Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Yogyakarta: AndiOffset.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* , Bandung : Alfabeta.

Suliyanto. 2009. *Metode Bisnis Riset* . Yogyakarta: Andi Offset.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy . 1997. *StrategiPemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2015. Strategi pemasaran Ed-4. Yogyakarta: Andi Offset.

_____, dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: CvAndi Offset.

Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Warto, dan Alizar Isna. 2013. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Sebuah Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, Purwokerto: STAIN Press.

NON BUKU

Antonius, Ian dan Sugiono Suharto. 2013. “Analisa pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1. No. 2

Anwar, Iful. 2015. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, No. 12, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA), hlm 3

Defriansyah Doni, dkk. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus

Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* Tahun XIII No 2, Oktober.

Finanda, Ikenesya Rahma, dan Arjuna Wiwaha. 2017. "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff *Beauty Bar*." *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, Volume 1 No. 2.

Harahap, Manggara Abdul Khair. 2013. " Analisis Pengaruh Brand Image, dan Word Of Mouth, Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)". *Skripsi Fakultas Ekonomi*, Yogyakarta: UniversitasNegeri Yogyakarta.

Ima, Nur. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Prima Di Anduonohu Kota Kediri", *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Kendari: UniversitasHalu Oleo.

Nugroho, JulhamBahar. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smarthphone Xiaomi di Wilayah Tangerang Selatan". *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Universitas Islam NegeriSyarifHidayatullah.

Prabowo, Indra Jaya KrisnaGede. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)". *Skripsi Fakultas Ekonomi*, Yogyakarta: UniversitasNegeri Yogyakarta.

Ratna Dwi Kartika Sari, dan Sri Rahayu. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang", *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 1 . No.1

Virawan, Wayan Adi.2013. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)", *Skripsi Fakultas Ekonomi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

INTERNET

<https://alltutorial.net/kelebihan-dan-kekurangan-smartphone-Xiaomi/>

<http://forlap.risetdikti.go.id>.

<https://merdeka.com/teknologi/harga-hp-xiaomi-klm.html>

<http://metrotvnews.com/teknologi/new-teknologi/apple-salip-samsung-di-q4-2017>

<http://seluler.id/2018/05/idc-top-5-vendor-smartphone-global-q1-2018>.

<https://tabloidpulsa.co.id/news/34512-canalys-q1-2018-xiaomi-vendor-smartphone-terbesar-kedua-di-indonesia>

<https://wikipedia.org.id/>

<http://wufa3.com/2017/09/23/kemajuan-teknologi-telepon-seluler.html/>

<https://www.idntimes.com/tech/trend/indra/8-fitur-yang-cuma-ada-di-xiaomi-smartphone-lain-mana-punya-1/full>



IAIN PURWOKERTO