

Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap *Brand Image* Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru

ANTONIA ELSA FEBRINA TARIGAN¹; GATOT WIJAYANTO^{2*}; ANY WIDYATSARI³

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : antoniatarigan282@gmail.com

Submit : 2022-07-15

Review : 2023-01-09

Publish : 2023-02-26

Abstract: This study aims to determine the effect of WOM, product quality, price on brand image and its implication on purchase decision for Xiaomi's smartphone in Pekanbaru city. The research population is all users of Xiaomi's smartphone by using accidental sampling as the sample technique. Research methods used descriptive quantitative method. Data were analyzed using Structural Equation Model which is operated through Smart PLS 3.2.8 software. The results concluded that WOM, Product Quality, Price have influence of Brand Image and Purchase Decision. Brand Image has influences on purchase decision. There are indirect influences of WOM and product quality on purchase decision which is mediated by Brand Image. It has not indirect influence between price and purchasing decision, which is brand image has role as a mediator.

Keywords: *WOM, Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

Smartphone telah menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi masyarakat masa kini, dimana *smartphone* tersebut didukung dengan berbagai kemampuan canggih dalam berbagai aneka aplikasi yang dapat mendukung dan memudahkan penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari. Aplikasi yang canggih, spek tinggi, kualitas dan *Brand Image* yang baik, harga yang ekonomis ataupun sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan bahkan melebihi ekspektasi pengguna menjadikan suatu *smartphone* dengan merk tertentu unggul dan menarik pengguna untuk mencari dan bahkan ingin memiliki produk *smartphone* dengan merk yang pengguna butuhkan dan inginkan. Untuk mencapai target tersebut maka produk *smartphone* yang dihasilkan perusahaan harus multi-fungsi, bermutu dan inovatif setiap waktunya.

Smartphone merk Xiaomi dikenal masyarakat sebagai *smartphone* yang memiliki spesifikasi premium, harga murah, kualitas bagus dan *Brand Image* baik, apalagi *smartphone* Xiaomi mampu memenuhi kebutuhan para *gamers*

menjadikan Xiaomi banyak diminati khususnya kalangan remaja ataupun *gamers*. Namun, dengan melekatnya *image* bahwa produk cina memiliki ketahanan produk yang rendah, ditemukannya indikasi negatif yaitu adanya kegagalan dalam pengoperasian produk, kesulitan dalam menemukan komponen pengganti, sulit memperoleh produk terbaru yang dimiliki *smartphone* merk Xiaomi, sulit mendapatkan pelayanan untuk perbaikan dan harga yang dianggap tidak relevan dengan kualitas produk yang diberikan *smartphone* merk Xiaomi, membuat perusahaan Xiaomi mengalami penurunan penjualan produk tahun 2016-2020.

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa terjadi penurunan permintaan yang dikategorikan ke dalam jumlah pengiriman produk *smartphone* bermerk Xiaomi secara global pada tahun 2019 dan hanya mengalami peningkatan sebesar 0,4 di Tahun 2020. Data berikut pun mengalami kesamaan dengan data di Indonesia per 3 bulan (quarterly) melalui *market share* yang

diperoleh perusahaan *smartphone* bermerk Xiaomi dari Tahun 2017 hingga Tahun 2019.

Dari data, perusahaan *smartphone* merk Xiaomi mengalami penurunan yang drastis mulai tahun 2018 (pada quarterly ke 2, 3, 4) hingga 2019 (Quarterly ke 2 dan ke 3). Hal ini diduga *smartphone* merk Xiaomi pada quarterly dan tahun tersebut belum mampu melakukan inovasi terhadap produk *smartphone* secara kontinu dan lebih maksimal, kurang memperbaiki/meningkatkan *Brand Image* yang telah dimiliki, adanya pengaruh negatif penyebaran informasi yang diberikan secara langsung dari pengguna yang telah menggunakan *smartphone* merk Xiaomi kepada calon pengguna, kurang meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang telah diperoleh, dan tidak sesuainya kualitas produk *smartphone* yang ditawarkan dengan harga yang telah ditetapkan, sehingga memungkinkan bagi *smartphone* merk lain bahkan merk baru untuk melakukan inovasi terbaru berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan/ keinginan pengguna, menarik perhatian/ minat, dan keinginan membeli pengguna terhadap produk yang dimiliki masing-masing merk *smartphone*. Hal ini yang menjadi tujuan peneliti untuk menguji pengaruh variabel WOM, kualitas produk, harga, *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru.

Penyampaian informasi mulut ke mulut/ lisan ataupun yang lebih dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) adalah penyebaran informasi secara lisan yang disampaikan satu pengguna kepada pengguna lainnya dan mampu memengaruhi pengguna secara positif ataupun negatif berdasarkan pengalaman yang sudah pernah dialami pengguna setelah membeli suatu produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* yaitu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merk kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2007). Dari definisi tersebut dapat diartikan kegiatan WOM yang dilakukan pengguna kepada pengguna

lainnya, baik secara negatif ataupun positif dapat memengaruhi usaha suatu produk *smartphone* berbagai merk khususnya Xiaomi untuk memasarkan produk dan mempertahankan usaha mereka.

Mutu suatu barang/ kualitas produk dapat didefinisikan sebagai ukuran baik buruknya suatu produk bagi pengguna untuk kemudian pengguna memilih dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi keinginan/ kebutuhan mereka. Kualitas produk yakni karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung pada kredibilitasnya untuk memuaskan kebutuhan pengguna yang dinyatakan maupun diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2016). Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, informasi, dan gagasan (Keller & Kotler, 2012). Berdasar pada pemahaman tersebut, diartikan kualitas produk dalam kegiatan proses produksinya harus dikontrol sedemikian rupa agar barang/ produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pengguna dan juga bermanfaat, sehingga mampu menekan tingginya tingkat kepuasan produk.

Harga merupakan nilai suatu barang ataupun jasa yang sudah ditetapkan oleh produsen/ distributor/ pemilik usaha terhadap produk ataupun jasa ditawarkan kepada pengguna, dan berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi pengguna berpedoman pada keseluruhan unsur bauran pemasaran dalam menciptakan pengalaman jual-beli. Kotler mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berpedoman padanilai tersebut seseorang ataupun perusahaan bersedia memberikan barang ataupun jasa yang dipunyai kepada pihak lain (Kotler, 2016). Dengan definisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi tolak ukur bagi pengguna untuk membandingkan kualitas produk yang satu dengan lainnya dalam mengambil keputusan membeli dan salah satu cara bagi

produsen untuk membedakan penawaran barangnya dengan pesaing.

Brand Image/ citra merk yang bagus ataupun positif bisa memengaruhi berbagai unsur bauran pemasaran yang dimiliki suatu produk dan dapat menentukan bertahan tidaknya suatu usaha di masa mendatang. Citra merk yang positif merupakan penghargaan yang diperoleh oleh perusahaan karena terdapat keunggulan-keunggulan yang dipunya oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus mampu mengembangkan diri untuk tetap bisa berinovasi secara kontinu untuk pemenuhan kebutuhan pengguna (Hsieh & Li; & Ismani, 2016). Dengan kata lain, baik buruknya *Brand Image* suatu usaha ataupun merk terhadap barang dan jasa yang dimiliki memberikan efek langsung kepada kemajuan suatu usaha/ perusahaan tersebut.

Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian ialah suatu proses ketika konsumen memahami masalah mereka, mencari informasi tentang barang ataupun merk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik ataupun bagus masing-masing alternatif tersebut, agar mampu menyelesaikan masalah, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Pengertian lain keputusan pembelian yakni kegiatan pribadi yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk tahapan pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan suatu kegiatan (Dharmmesta & Handoko, 2011).

Keputusan pembelian merupakan suatu tanggapan/tindakan yang diberikan pengguna terhadap suatu barang/jasa yang mereka butuhkan ataupun inginkan, dimana pengguna memutuskan/menetapkan untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pengguna.

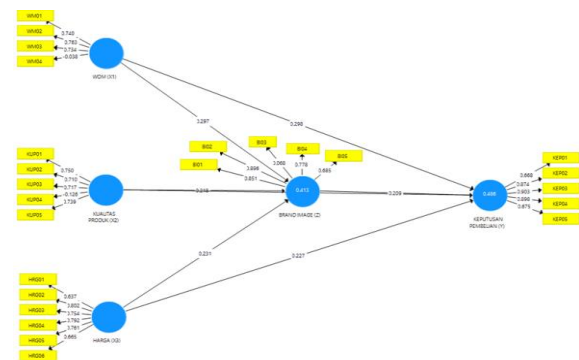
METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pengguna produk *smartphone* bermerk Xiaomi di Kota Pekanbaru yang

berumur 17 tahun keatas dan dengan jumlah sampel 170 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung berdasarkan pada sumber penelitian, data yang didapatkan dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada pengguna produk *smartphone* bermerk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Data sekunder yakni data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui berbagai media, seperti sosial media, jurnal/ artikel, internet, buku-buku, Koran, dan media perantara pendukung lainnya.

Peneliti menggunakan kuesioner/ angket *online* yang menggunakan *google form* yaitu responden dapat menjawab pertanyaan melalui alternatif pilihan yang diberikan langsung oleh peneliti dengan bantuan *google form*, observasi, dan wawancara dalam melakukan teknik pengumpulan data. *Structural Equation Model* digunakan peneliti untuk menganalisis data dan *Partial Least Square* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, dengan menggunakan aplikasi software SmartPLs ver 3.2.8.

HASIL



PEMBAHASAN

Pengaruh WOM terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis pertama terbukti WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap citra merk (*brand image*) produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin positif WOM yang dilakukan pengguna kepada pengguna lain

maka semakin baik dan bagus pula *brand image* yang dimiliki produk *smartphone* bermerk Xiaomi. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pada keterangan dan hasil yang telah dipaparkan peneliti pada Tabel 2 bahwa hipotesis pertama terbukti, berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk (*brand image*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Semuel & Lianto, 2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu kualitas produk diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk yang baik dapat memengaruhi baik buruknya citra merk yang dimiliki. Semakin baik kualitas produk yang diberikan *smartphone* merk Xiaomi kepada pengguna maka *brand image* akan semakin bagus, begitupun sebaliknya.

Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap *brand image* produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan, dan sesuai tidaknya harga tersebut dengan yang dirasakan pengguna terhadap produk *smartphone* Xiaomi, sangat memengaruhi baik buruknya *brand image* yang akan diperoleh perusahaan ataupun produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin sesuai harga yang ditawarkan produk *smartphone* merk Xiaomi maka *brand image* yang diperoleh akan semakin bagus/ baik.

Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat diterima, berpengaruh positif dan signifikan, WOM

terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Positif ataupun negatif WOM yang diberikan pengguna kepada pengguna lain berasal dari tanggapan yang dirasakan ataupun dialami pengguna yang telah memakai produk *smartphone* tersebut. Semakin positif WOM yang diberikan pengguna kepada pengguna lain maka keputusan pembelian pengguna ataupun calon pengguna *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lotulung dkk, 2015) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap keputusan pembelian, namun berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan WOM terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi diterima, berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk *smartphone* Xiaomi belum cukup kuat dalam memengaruhi pengguna untuk menetapkan keputusan membeli *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Amilia & Asmara, 2017), (Maghfiroh, 2019), (Lotulung dkk, 2015), (Setiawan & Alwie, 2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Tidak signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian salah satu penyebabnya adalah kualitas yang ditawarkan produsen ataupun pengusaha *smartphone* Xiaomi masih kurang bagus jika dibandingkan dengan *smartphone* merk pesaing lain sehingga pengguna mengurungkan niatnya untuk

melakukan keputusan pembelian *smartphone* merk Xiaomi, dan apabila melakukan pembelian tidak berdasarkan kualitas produk melainkan berdasarkan kepada unsur lain yang lebih kuat memengaruhi pengguna untuk memutuskan membeli *smartphone* bermerk Xiaomi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan, dan sesuai tidaknya harga tersebut dengan yang dirasakan pengguna terhadap produk *smartphone* Xiaomi, sangat memengaruhi keputusan pembelian pengguna terhadap produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin sesuai ataupun terjangkau harga yang ditawarkan produk *smartphone* merk Xiaomi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lotulung dkk, 2015), (Amilia & Asmara, 2017), (Maghfiroh, 2019) yang membuktikan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Baik buruknya *brand image* yang dimiliki *smartphone* merk Xiaomi, sangat memengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian yang akan dilakukan pengguna terhadap produk *smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin baik *brand image* yang dimiliki *smartphone* merk Xiaomi maka keinginan pengguna untuk membuat suatu keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amilia & Asmara, 2017),

(Setiawan & Alwie, 2019) yang membuktikan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Tidak Langsung WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa WOM secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui *brand image* sebagai variabel *intervening/mediator*. *Brand image* sebagai variabel perantara WOM dengan keputusan pembelian berperan memediasikan sebagian, hubungan antar kedua variabel tersebut. Artinya, dengan ada tidaknya *brand image* yang memediasikan hubungan WOM terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh penuh (berpengaruh sebagian/partial mediation) dan WOM dapat memengaruhi pengguna secara definit ataupun langsung terhadap proses keputusan pembelian tanpa adanya perubahan yang relevan dengan *brand image* sebagai perantara. Hal ini menunjukkan bahwa WOM positif ataupun negatif yang dilakukan pengguna produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru kepada pengguna lain ataupun calon pengguna produk *smartphone* tersebut, mampu dengan kuat/ pasti memengaruhi pengguna lain ataupun calon pengguna untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* bermerk Xiaomi.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* memediasikan/ menjadi perantara secara penuh, berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan memediasikan secara penuh terjadi karena tidak terdapat pengaruh pada hasil hubungan langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat *brand image* menjadi perantara. Semakin baik

brand image smartphone bermerk Xiaomi yang dinilai pengguna disertai dengan kualitas produk *smartphone* merk Xiaomi yang diberikan pun semakin mendukung kebutuhan/ keinginan pengguna dalam memenuhi ataupun memudahkan berbagai macam kegiatan pengguna maka keputusan pembelian yang ditetapkan pengguna semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Dari hasil penelitian ditemukan *brand image (no mediation)* tidak memediasikan/ sebagai perantara, berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan tidak memediasikan (*no mediation*) terjadi karena tidak terdapat pengaruh ataupun perubahan pada hasil hubungan langsung harga terhadap keputusan pembelian ketika *brand image* menjadi perantara. Baik buruknya *brand image* yang dimiliki *smartphone* merek Xiaomi di Kota Pekanbaru dan hanya *brand image* dijadikan pengguna/ konsumen sebagai pedoman/ ketentuan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian, belum kuat untuk memengaruhi pengguna/konsumen produk *smartphone* bermerk Xiaomi yang lebih mementingkan harga sebagai ketentuan untuk menetapkan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen/ pengguna lebih memandang harga yang terjangkau dan mampu memenuhi/ mendukung keinginan pengguna dalam proses keputusan pembelian produk *smartphone* bermerk Xiaomi di Kota Pekanbaru.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dideskripsikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. WOM berpengaruh positif, langsung dan signifikan terhadap *brand image*. Positif negatifnya WOM sangat memengaruhi baik buruknya *brand image* produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru
2. Kualitas produk berpengaruh positif, langsung dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin baik/bagus kualitas produk yang diberikan *smartphone* merk Xiaomi maka *brand image* produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru akan semakin baik
3. Harga berpengaruh positif, secara langsung, dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan kepada pengguna *smartphone* maka akan *brand image* produk *smartphone* bermerk Xiaomi di Kota Pekanbaru akan semakin baik
4. WOM berpengaruh positif, secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif WOM yang disampaikan pengguna kepada pengguna lain mengenai produk *smartphone* bermerk Xiaomi di Kota Pekanbaru maka proses keputusan pembelian yang ingin dilakukan pengguna/konsumen akan semakin tinggi.
5. Kualitas produk berpengaruh positif, secara langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagus tidaknya kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Xiaomi tidak cukup kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru
6. Harga berpengaruh positif, secara langsung, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau ataupun sesuai harga yang ditawarkan produsen/distributor/pengusaha *smartphone* merk Xiaomi kepada pengguna/konsumen maka keputusan pembelian/ keinginan pengguna untuk melakukan pembelian produk *smartphone* bermerk Xiaomi di Kota Pekanbaru akan semakin tinggi
7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang dihargai/dinilai pengguna terhadap produk *smartphone* merk

Xiaomi maka keputusan pembelian untuk memiliki ataupun membeli produk tersebut semakin tinggi

8. WOM berpengaruh positif, secara tidak langsung, mediasi sebagian (*partial mediation*), dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (*intervening/mediasi*). *Brand image* tidak secara penuh memediasikan (belum memberikan perubahan yang cukup relevan), pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru.
9. Kualitas produk berpengaruh positif, secara tidak langsung, mediasi secara penuh (*full mediation*), signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (*intervening/mediasi*). *Brand image* mampu sepenuhnya memberikan pengaruh yang sangat relevan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik/bagus *brand image* dan kualitas produk *smartphone* Xiaomi maka tingkat keputusan pembelian konsumen kepada produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru akan semakin tinggi.
10. Harga berpengaruh positif, secara tidak langsung, tidak memediasikan (*no mediation*), signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (*intervening/mediasi*). *Brand image* tidak memberikan perubahan yang relevan ataupun sepenuhnya tidak memediasikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di Kota Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Amilia, S., & Asmara, O. M. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merk Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Chaeriah, S.E. (2016). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: analisis perilaku konsumen*. Edisi pertama, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid Pertama*. Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Bagian 5. Edisi ketiga belas Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lotulung, S.C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan WOM (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 817-826.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. *Business Management Analysis Journal*, 2(2), 34-44.
- Semuel, Hatane & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk *smartphone* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47-54.
- Setiawan, H.Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran kualitas produk, citra merek, dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 258-271.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.