

PENGARUH STRATEGI E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA MI STORE PONDOK INDAH

SKRIPSI



Nama : Muhammad Aldi Awamsyah

NIM : 43118010255

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2023

PENGARUH STRATEGI E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA MI STORE PONDOK INDAH

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Muhammad Aldi Awamsyah

NIM : 43118010255

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Aldi Awamsyah

NIM : 43118010255

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, April 2022



(Muhammad Aldi Awamsyah)

Nim:43118010255

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Aldi Awamsyah
NIM : 43118010255
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA MI STORE PONDOK INDAH
Tanggal Sidang : 5 Juli 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Parwoto, ST., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

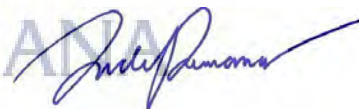
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS

MERCU BUANA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 08232730



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dalam satu outlet pada MI Store Pondok Indah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan survey, menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3. Instrument pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi E-WOM, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Store Pondok Indah Mall.

Kata kunci : Strategi E-WOM, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Strategy, Price, and Product Quality on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions. Respondents in this study were all consumers in one outlet at MI Store Pondok Indah. The sample in this study amounted to 170 respondents. The sampling method in this study was a survey, using a purposive sampling technique. The data analysis method used was Structural equation modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3 software. The research data collection instrument used a questionnaire. The results of this study indicate that the E-WOM Strategy, Price, and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions for Smartphone Xiaomi Store Pondok Indah Mall.

Keywords: E-WOM Strategy, Price, Product Quality, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mi Store Pondok Indah Mall”** Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan dalam bentuk terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah di berikan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pak Dr. Parwoto,ST,MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Eri Marlapa, SE., MM selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai
6. Kedua orang tua Bapak dan Ibu yang telah memberikan doa dan dukungan serta material maupun moral yang tiada henti kepada penulis
7. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas bantuan, Motivasi serta do'anya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan. Dengan segala kerendahan diri, akhir kata penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, April 2023



(Muhammad Aldi Awamsyah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Pemasaran.....	11
2. Manajemen Pemasaran	12
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom).....	15
4. Harga	18
5. Kualitas Produk	20
6. Keputusan Pembelian	23
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Pengembangan Hipotesis.....	30
1. Pengaruh Strategi E-Wom terhadap Keputusan Pembelian	31
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	31
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	32

D. Kerangka Penelitian.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
B. Desain Penelitian	34
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	35
1. Definisi Variabel	35
2. Operasionalisasi Variabel.....	36
D. Skala Pengukuran Variabel	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi	40
2. Sampel.....	40
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Uji Instrumen.....	44
3. Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS).....	45
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Statistik Deskriptif.....	51
1. Deskripsi Responden	51
2. Deskripsi Variabel	53
C. Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) 57	
1. Pengujian Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
2. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh Strategi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	74
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	74

BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Five Smartphone Vendors</i> di Indonesia 2022	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan pada tahun 2017 – 2021	5
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei	7
Tabel 1. 4 <i>Research Gap</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Strategi E-WOM	37
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Harga.....	38
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kualitas Produk.....	39
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran.....	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden	52
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Strategi E-WOM.....	53
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga	54
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Nilai Q-Square	69
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4. 1 Mi Store Pondok Indal Mall.....	50
Gambar 4. 2 Produk Smartphone Xiaomi.....	50
Gambar 4. 3 Hasil Algoritma PLS.....	59
Gambar 4. 4 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	62
Gambar 4. 5 Hasil Uji Bootstrapping.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survey	83
Lampiran 2 Kuisisioner	84
Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden	90
Lampiran 4 Karakteristik Jawaban Responden.....	91
Lampiran 5 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	109
Lampiran 6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	115

