

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DESAIN PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI PADA CV. WILLIAM JAYA CELLULAR KABUPATEN TEGAL**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Khafid Syaifullah Zain**

**NPM : 4118500296**

Diajukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2025**



**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DESAIN PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI PADA CV. WILLIAM JAYA CELLULAR KABUPATEN TEGAL**

# SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**Khafid Syaifullah Zain**

**NPM : 4118500296**

Diajukan Kepada:

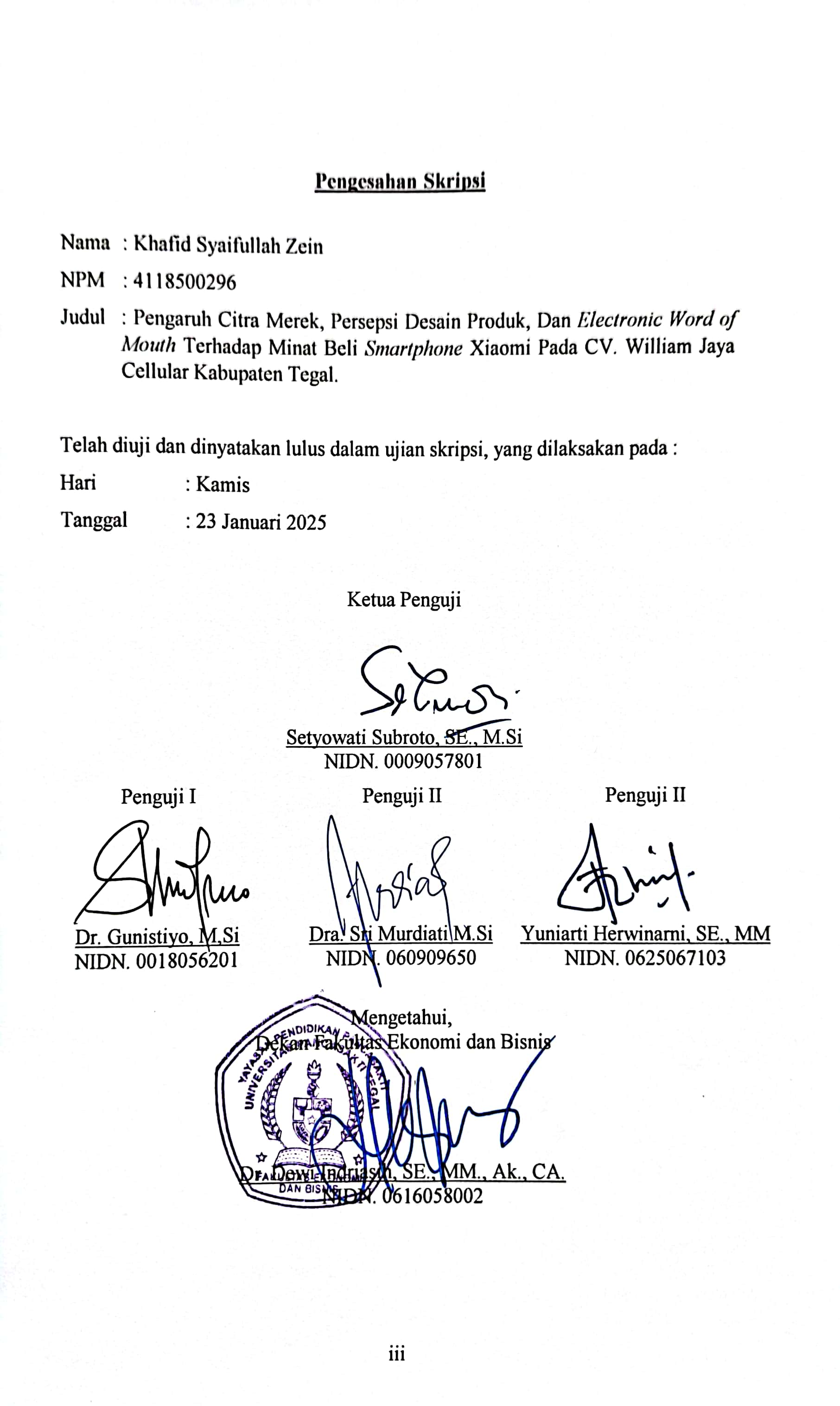
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2025**

****



# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO**

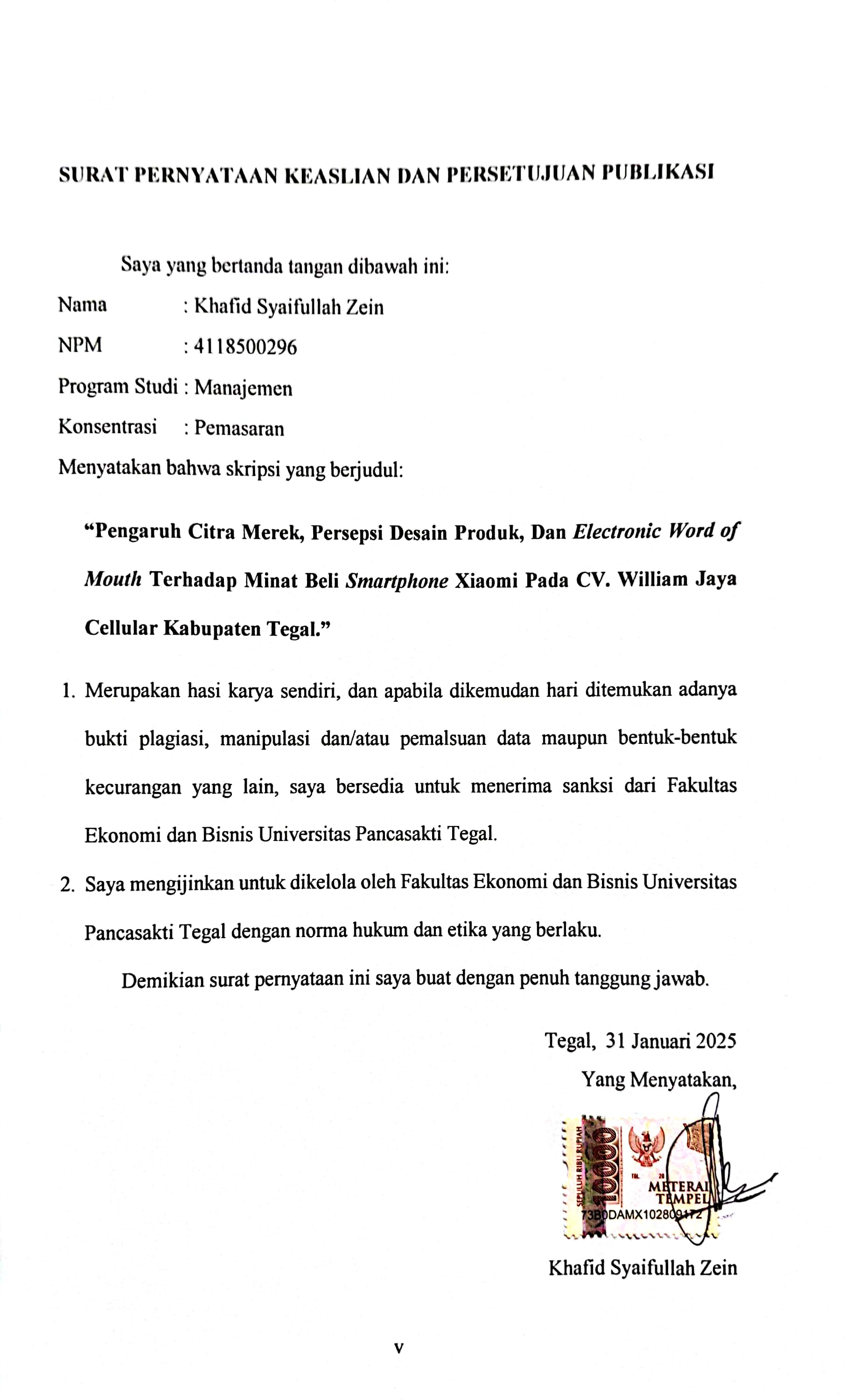
“Alam tidak terburu-buru, namun semuanya tercapai.”

**PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Saya akan mempersembahkan skripsi ini kepada:

* Kedua orang tua tercinta yang sudah membesarkan dan berjuang membiayai saya kuliah. Saya berdoa untuk setiap tetes keringat hasil kerja keras bapak ibu tercinta dibalas dengan surganya Allah SWT. Aamiin
* Kakak saya satu-satunya yang telah memberikan semangat dan dukungan, semoga kita berdua menjadi anak yang membanggakan dan bisa mengangkat derajat kedua orang tua.
* Keluarga besar dan semua orang yang terus menerus menanyakan kapan lulus, kapan wisuda, kapan nyusul.
* UKM FPMM/IMPERA yang saya cintai dan saya banggakan, terimakasih sudah menerima dan menjadi keluarga yang menyenangkan.
* Untuk pasangan saya, sahabat dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang terus memotivasi saya dalam pembuatan skripsi ini.
* Dan terakhir untuk almamater tercinta Universitas Pancasakti Tegal, saya ucapkan banyak-banyak terimakasih karena sudah menjadi kanvas untuk semua memori yang tercipta.



# ABSTRAK

**Khafid Syaifullah Zain 2025.** Pengaruh Citra Merek, Persepsi Desain Produk, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi Pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal, skripsi 2025.

Dalam industri teknologi komunikasi yang kompetitif, faktor-faktor seperti citra merek, desain produk, dan *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Citra merek yang kuat, yang dibangun melalui testimoni positif dan kampanye pemasaran, dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal, 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi desain produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal, 3) Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal, dan 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi desain produk, dan electronic word of mouth secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode succsesive interval, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah 1) Citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, 2) Persepsi desain produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. 3) Electronic word of mouth berpengaruh terhadap citra merek dengan nilai signifikansi 0,032 < 0,05. 4) citra merek, persepsi desain produk dan electronic word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Desain Produk, Electronic Word of Mouth, Minat Beli**

***ABSTRACT***

**Khafid Syaifullah Zain 2025***. The Influence of Brand Image, Product Design Perception, and Electronic Word of Mouth on Purchase Interest of Xiaomi Smartphones at CV. William Jaya Cellular, Tegal Regency, thesis 2025.*

*In the competitive communications technology industry, factors such as brand image, product design, and electronic word of mouth play an important role in shaping consumer purchasing intentions. A strong brand image, built through positive testimonials and marketing campaigns, can enhance the perception of quality in the eyes of consumers.*

*This study aims to 1) To determine the effect of brand image on the purchase interest of Xiaomi smartphones at CV. William Jaya Cellular Tegal Regency, 2) To determine the effect of product design perception on the purchase interest of Xiaomi smartphones at CV. William Jaya Cellular Tegal Regency, 3) To determine the effect of electronic word of mouth on the purchase interest of Xiaomi smartphones at CV. William Jaya Cellular Tegal Regency, and 4) To determine the effect of brand image, product design perception, and electronic word of mouth simultaneously on the purchase interest of Xiaomi smartphones at CV. William Jaya Cellular Tegal Regency.*

*The research method used in this study is an associative quantitative method with a sample of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique used is the successive interval method, classical assumption test, multiple linear regression analysis, significance test and determination coefficient analysis.*

*The results of this study are 1) Brand image influences purchase intention with a significance value of 0.001 <0.05, 2) Product design perception influences purchase intention with a significance value of 0.000 <0.05. 3) Electronic word of mouth influences brand image with a significance value of 0.032 <0.05. 4) Brand image, product design perception and electronic word of mouth together influence purchase intention with a significance value of 0.000 <0.05.*

***Keywords : Brand Image, Product Design Perception, Electronic Word of Mouth, Purchase Interest***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Desain Produk Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal”.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimaksaih kepada:

1. Dr. Dewi Indriasih, SE., MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Dra. Sri Murdiati M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan sekripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, 31 Januari 2025

Khafid Syaifullah Zain

# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc186362679)

[HALAMAN PERSETUJUAN ii](#_Toc186362680)

[HALAMAN PENGESAHAN ii](#_Toc186362681)

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_Toc186362682)

[SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v](#_Toc186362683)

[ABSTRAK vi](#_Toc186362684)

[KATA PENGANTAR viii](#_Toc186362685)

[DAFTAR ISI x](#_Toc186362686)

[DAFTAR TABEL xiii](#_Toc186362687)

[DAFTAR GAMBAR xiv](#_Toc186362688)

[DAFTAR LAMPIRAN xv](#_Toc186362689)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc186362690)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc186362691)

[B. Rumusan Masalah 6](#_Toc186362692)

[C. Tujuan Penelitian 6](#_Toc186362693)

[D. Manfaat Penelitian 7](#_Toc186362694)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9](#_Toc186362695)

[A. Landasan Teori 9](#_Toc186362696)

[1. Minat Beli 9](#_Toc186362697)

[2. Citra Merek 13](#_Toc186362698)

[3. Desain Produk 18](#_Toc186362699)

[*4.* *Electronic Word of Mouth* 21](#_Toc186362700)

[B. Penelitian Terdahulu 25](#_Toc186362701)

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual 34](#_Toc186362702)

[D. Hipotesis 38](#_Toc186362703)

[BAB III METODE PENELITIAN 39](#_Toc186362704)

[A. Jenis Penelitian 39](#_Toc186362705)

[B. Populasi dan Sampel 39](#_Toc186362706)

[1. Populasi 39](#_Toc186362707)

[2. Sampel 40](#_Toc186362708)

[C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 42](#_Toc186362709)

[1. Defini Konseptual Variabel 43](#_Toc186362710)

[2. Operasionalisasi Variabel 44](#_Toc186362711)

[D. Metode Pengumpulan Data 46](#_Toc186362712)

[E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian 47](#_Toc186362713)

[1. Uji Validitas 47](#_Toc186362714)

[2. Uji Reliabilitas 48](#_Toc186362715)

[F. Teknik Analisis Data 49](#_Toc186362716)

[1. Transformasi Data 49](#_Toc186362717)

[2. Uji Asumsi Klasik 51](#_Toc186362718)

[3. Analisis Regresi Liner Berganda 54](#_Toc186362719)

[4. Uji Hipotesis 55](#_Toc186362720)

[5. Koefisien Determinasi 59](#_Toc186362721)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 60](#_Toc186362722)

[A. Pengujian Instrumen Penelitian 60](#_Toc186362723)

[B. Gambaran Umum CV. William Jaya Cellular 65](#_Toc186362724)

[C. Gambaran Umum Responden 65](#_Toc186362725)

[D. Analisis Data 67](#_Toc186362726)

[E. Pembahasan 76](#_Toc186362727)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 81](#_Toc186362728)

[A. Kesimpulan 81](#_Toc186362729)

[B. Saran 82](#_Toc186362730)

[DAFTAR PUSTAKA 83](#_Toc186362731)

[LAMPIRAN 86](#_Toc186362732)

# DAFTAR TABEL

**Tabel Halaman**

1. Data Penjualan 3
2. Studi Penelitian Terdahulu 30
3. Operasionalisasi Variabel 44
4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas 61
5. Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas 62
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur 65
8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan 66
9. Transformasi Data 67
10. Hasil Uji Normalitas 68
11. Hasil Uji Multikolonieritas 69
12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 71
13. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 73
14. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 74
15. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi 75

# DAFTAR GAMBAR

**Gambar Halaman**

1. Kerangka Pemikiran Konseptual 37
2. Hasil Uji Heteroskedastisitas 70

# DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran Halaman**

1. Kuesioner Penelitian 88
2. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) 95
3. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1) 96
4. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Desain Produk (X2) 97
5. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth (X3) 98
6. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) 99
7. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1) 100
8. Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2) 101
9. Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X3) 102
10. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) 103
11. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1) 104
12. Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X2) 105
13. Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth (X3) 106
14. Data Penelitian Variabel Minat Beli (Y) 107
15. Data Penelitian Variabel Citra Merek (X1) 108
16. Data Penelitian Variabel Desain Produk (X2) 113
17. Data Penelitian Variabel Electronic Word of Mouth (X3) 116
18. Prosedur MSI dengan Excel 119
19. Data MSI Variabel Minat Beli (Y) 121
20. Data MSI Variabel Citra Merek (X1) 124
21. Data MSI Variabel Desain Produk (X2) 127
22. Data MSI Variabel Electronic Word of Mouth (X3) 130
23. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas) 133
24. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolonieritas) 134
25. Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas) 135
26. Analisis Regresi Linier Berganda 136
27. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 137
28. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 138
29. Analisis Koefisien Determinasi 139
30. Wawancara dengan konsumen dan ulasan di media sosial 140
31. Surat Balasan Ijin Penelitian 147

# BAB I

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri telekomunikasi yang pesat mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang mudah dan cepat. Smartphone menjadi salah satu teknologi yang mengalami perkembangan paling signifikan, mengintegrasikan berbagai fungsi dari perangkat lain, seperti kamera, pemutar musik, dan akses internet, dalam satu perangkat multifungsi (Wahyuni & Sri, 2018). Kemajuan teknologi ini membuat *smartphone* menjadi alat yang tak tergantikan dalam kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan pasar smartphone semakin meramaikan persaingan industri, dengan banyak perusahaan bersaing untuk menarik konsumen melalui berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang kompetitif (Indra & Lestari, 2016). Salah satu perusahaan yang berhasil menonjol dalam persaingan ini adalah Xiaomi. Perusahaan ini telah memposisikan diri sebagai penyedia *smartphone* dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi, menggabungkan teknologi terbaru dan strategi pemasaran yang efektif. Xiaomi terus memperkenalkan fitur-fitur inovatif, seperti antarmuka pengguna yang ramah, integrasi kecerdasan buatan, dan distribusi yang luas *melalui e-commerce*. Selain itu, Xiaomi juga berhasil membangun komunitas pengguna aktif yang memperkuat kehadirannya di pasar (Kumar & Reinartz, 2018).

Di Kabupaten Tegal, CV. William Jaya Cellular berperan sebagai salah satu distributor utama produk Xiaomi, menyediakan berbagai pilihan smartphone Xiaomi kepada konsumen lokal. Distributor ini tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan layanan purna jual dan informasi produk yang lengkap, yang turut mendukung kepuasan pelanggan. Dukungan dari distributor lokal seperti CV. William Jaya Cellular berkontribusi pada peningkatan citra merek Xiaomi di pasar regional.

Dalam industri yang kompetitif ini, faktor-faktor seperti citra merek, desain produk, dan *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Citra merek yang kuat, yang dibangun melalui testimoni positif dan kampanye pemasaran, dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016). Selain itu, desain produk yang menarik dan fungsional menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sementara electronic word of mouth, terutama di era digital, menjadi referensi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Cheung & Thadani, 2012).

Fenomena bisnis merupakan suatu fenomena tentang naik turunnya sebuah indikator dari variabel yang bisa diukur dengan angka. Dalam penelitian ini fenomena bisnis yang terjadi adalah adanya penjualan yang merupakan indakator dari minat beli konsumen yang masih fluktuatif.

Berikut ini adalah volume penjualan di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal selama Bulan Januari-Juni 2024.

**Tabel 1**

**Penjualan Smartphone Merek Xiaomi Pada Bulan Januari-Juni 2024**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Bulan** | **Unit** | **Total Penjualan** |
| 1 | Januari | 104 | Rp174,050,000 |
| 2 | Februari | 66 | Rp130,348,000 |
| 3 | Maret | 91 | Rp165,008,000 |
| 4 | April | 154 | Rp276,866,000 |
| 5 | Mei | 87 | Rp152,880,000 |
| 6 | Juni | 77 | Rp144,550,000 |

Sumber : CV. William Jaya Cellular, 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa CV. William Jaya Cellular menunjukkan kinerja penjualan *smartphone* Xiaomi selama Januari-Juni 2024 menunjukkan fluktuasi dengan rata-rata penjualan sekitar 96 unit per bulan dan total penjualan rata-rata Rp173.617.000 per bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dengan 154 unit terjual dan total pendapatan Rp276.866.000, menunjukkan permintaan yang signifikan di bulan ini, kemungkinan karena promosi atau peluncuran produk baru. Sebaliknya, penjualan terendah terjadi pada bulan Februari dengan hanya 66 unit terjual dan total pendapatan Rp130.348.000, yang mungkin dipengaruhi oleh rendahnya aktivitas pembelian pascalibur tahun baru. Penurunan penjualan juga terlihat dari April ke Juni, meskipun fluktuasi tetap dalam rentang moderat. Tren ini menunjukkan pentingnya strategi yang lebih intensif pada bulan-bulan dengan penurunan penjualan, seperti Februari dan Juni, untuk meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan.

Fenomena ini terlihat jelas dalam penjualan smartphone Xiaomi di CV. William Jaya Cellular sepanjang tahun 2024, yang menunjukkan pola penjualan yang fluktuatif. Tabel penjualan menunjukkan bahwa puncak penjualan terjadi pada bulan April, dengan jumlah unit terjual tertinggi, yang kemungkinan didorong oleh promosi yang efektif. Sebaliknya, pada bulan-bulan tertentu seperti Februari, terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi strategi promosi agar kinerja penjualan dapat lebih konsisten.

Fenomena mengenai minat beli konsumen terhadap smartphone Xiaomi di Kabupaten Tegal menunjukkan dinamika yang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, Xiaomi telah berhasil membangun citra merek yang kuat dengan mengedepankan kualitas produk yang terjangkau. Merek ini dikenal sebagai "flagship killer," menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga kompetitif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan menengah ke bawah (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena terkait citra merek *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular dikenal karena menawarkan harga terjangkau dengan spesifikasi tinggi, menarik minat konsumen beranggaran terbatas yang menginginkan performa modern. Namun, minat beli juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan purna jual, ketersediaan produk, dan kepercayaan terhadap durabilitas merek. Banyaknya pilihan model di pasar dapat membingungkan konsumen, sehingga promosi, testimoni pelanggan, dan ulasan online berperan penting dalam membentuk citra merek dan mendorong minat beli. Berdasarkan pengamatan menunjukkan bahwa konsumen dengan anggaran terbatas melihat Xiaomi sebagai pilihan terbaik untuk harga dan performa.

Fenomena terkait desain produk smartphone Xiaomi di CV. William Jaya Cellular menarik minat konsumen karena tampilannya yang modern, ramping, dan premium dengan harga terjangkau, terutama diminati oleh kalangan muda yang mengutamakan estetika. Namun, kesamaan desain antar model kadang membuatnya kurang eksklusif dibandingkan merek lain yang menawarkan inovasi lebih futuristik. Berdasarkan pengamatan menunjukkan bahwa desain produk Xiaomi yang estetis sangat menarik bagi segmen anak muda. Namun, hal ini mencerminkan tantangan bagi Xiaomi untuk menciptakan diferensiasi antar produk.

Fenomena terkait *electronic word of mouth* (e-WOM) terkait smartphone Xiaomi di CV. William Jaya Cellular memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, di mana ulasan positif di media sosial, forum online, dan platform *e-commerce* menyoroti keunggulan spesifikasi, harga terjangkau, dan desain modern, sehingga menarik calon pembeli. Namun, ulasan negatif mengenai layanan purna jual atau durabilitas produk dapat menurunkan minat beli.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, persepsi desain produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada smartphone Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen serta menjadi dasar bagi CV. William Jaya Cellular untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek, Persepsi Desain Produk, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ada 4 (empat) masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi desain produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, persepsi desain produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal?
5. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi desain produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.
3. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi desain produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.
5. **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat diambil manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian pemasaran khususnya tentang citra merek, desain produk, *electronic word of mouth* dan minat beli.

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terkhusus tentang citra merek, desain produk, *electronic word of mouth* dan minat beli.

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek, desain produk, *electronic word of mouth* dan minat beli suatu produk *smartphone*.

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan atau usaha serupa, hasil penelitian ini secara praktis dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang berkaitan dengan citra merek, desain produk, *electronic word of mouth* dan minat beli.

# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA**

## **Landasan Teori**

### **Minat Beli**

1. **Pengertian Minat Beli**

Menurut Setiadi (2013) minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk buat mengevaluasi dua atau lebih sikap alternatif dan menentukan salah satu diantaranya. akibat dari proses pengintegrasian merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sedangkan menurut Kanuk (2012) menyatakan bahwa minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai efek relatif besar terhadap sikap perilaku. Evaluasi konsumen terhadap produk tergantung di pengetahuannya akan berita tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh berita yang diterima.

Berdasarkan definisi dari dua ahli diatas bisa diketahui bahwa minat beli artinya kesamaan konsumen pada memilih cara lain produk menggunakan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Keller (2009) Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang memakai barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang menghasilkan minat beli konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana perilaku orang lain mengurangi cara lain yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap cara lain yang disukai konsumen serta motivasi konsumen untuk menuruti harapan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan bisa mengganti pendirian konsumen pada melakukan pembelian. Hal tadi tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam menetapkan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto (2004) dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Seseorang individu bisa di pengaruhi oleh aneka macam macam faktor yang membuat individu melakukan aktivitas pembelian suatu barang juga jasa. Menjadi makhluk sosial maka kita akan mendapatkan info-informasi baik dari media juga dari orang lain hal tersebut bisa menghipnotis sesorang dalam pengambilan keputusan.

Minat konsumen tumbuh sebab suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam memakai suatu produk, sesuai hal tadi maka analisa tentang bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan dihasilkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu bisa berjalan serta bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pemebelian). Proses pemebelian mencakup lima hal yaitu:

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak wajib dipenuhi atau kebutuhan yang timbul di waktu itu serta memotivasi untuk melakukan pembelian.

1. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum relatif untuk merangsang terjadinya pembelian sebab mengenali kebutuhan itu sendiri untuk bisa menetapakan sesuatu untuk memenuhinya.

1. *Search* (pencarian)

Adalah bagian aktif pada pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tadi.

1. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk menyelidiki seluruh yang didapat selama proses pencarian serta berbagi beberapa pilihan.

1. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan sesuai informasi yang diterima.

1. **Dimensi dan Indikator Minat Beli**

Dimensi dan indikator minat beli konsumen biasanya diukur dalam penelitian terkait perilaku konsumen, dengan fokus pada bagaimana niat seseorang untuk membeli suatu produk terbentuk. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa dimensi dan indikator yang digunakan dalam mengukur minat beli konsumen:

1. Kebutuhan akan produk
2. Produk dianggap sesuai dengan kebutuhan.
3. Produk dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen.
4. Keinginan membeli
5. Konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk.
6. Konsumen ingin memiliki produk tersebut setelah melihat atau mengetahui lebih lanjut tentangnya.
7. Preferensi terhadap merek atau produk
8. Konsumen memiliki kesan positif terhadap merek atau produk.
9. Konsumen merasa produk ini lebih baik atau lebih sesuai dibanding produk lain.

### **Citra Merek**

* 1. **Pengertian Citra Merek**

Kotler dan Fox (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 327) mendefinisikan “Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek”.

Merek mengidentifikasikan sumber atau membuat produk dan memungkinkan konsumen untuk membuat tanggung jawab atas kinerjanya kepada distributor tertentu. Manajemen merek yang strategis adalah dengan menggabungkan desain serta mengimplementasikan kegiatan dan program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilai merek (Kotler dan Keller, 2009: 259).

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 2013: 323).

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji dan Sopiah, 2013: 327).

Menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

1. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

1. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

1. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

1. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, Misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

1. Pemakai

Merek menunjukka jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Simamora (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 327) mendefinisikan “Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak”. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerapkali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran-gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interkasi dan persepsi pasar (Hart dan Stapletton, 2005: 24).

*Brand image* atau citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiental brand*) (Kotler dan Armstrong, 2012: 80).

Citra merekk atau *brand image* itu sendiri diartikan *“the set of beliefs consummers hold about a particular brand”* (Kotler dan Keller, 2012: 770). Maksudnya, citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serengkaian kepercayaan merek mengenai di mana posisi setiap merek manurut masing-masing atribut. Kepercayaan itu yang membentuk citra merek atau *brand image* (Suryati, 2015: 28).

* 1. **Dimensi Citra Merek**

Menurut Keller (2013: 8) dimensi citra merek terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sifat yang positif terhadap merek tersebut.

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.

1. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau produk tersebut.

* 1. **Faktor Pembentuk Citra Merek**

Sciffman dan Kanuk (dalam Suryati, 2015: 31) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko yang diambil, resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga yang diberikan, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyaknya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jagka panjang.
7. Citra yang dimilki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasiyang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **Desain Produk**

* + - * 1. **Pengertian Desain Produk**

Menurut Lidwell (2010: 25) bahwa desain produk harus mempertimbangkan pengalaman pengguna dan fungsionalitas. Desain yang baik tidak hanya harus menarik secara visual tetapi juga memenuhi kebutuhan pengguna dengan efektif. Lidwell menekankan pentingnya integrasi antara estetika dan fungsi dalam desain produk.

Desain produk harus berfokus pada pengguna dan memahami bagaimana mereka berinteraksi dengan produk. Ia mengembangkan konsep desain yang berorientasi pada pengguna, yang menekankan pentingnya usability dan pengalaman pengguna. Menurut Norman, desain yang baik adalah desain yang memudahkan pengguna dalam menggunakan produk tanpa kebingungan. (Norman, 2013: 56).

Sedangkan menurut Van Toorn (2008: 88) dalam bukunya **"***Designing a Better World***"** menyatakan bahwa desain produk harus melibatkan proses kreatif yang kolaboratif. Ia percaya bahwa kolaborasi antara desainer, pengguna, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk menciptakan solusi desain yang inovatif. Toorn menggarisbawahi pentingnya dialog dalam proses desain untuk menghasilkan produk yang relevan dan efektif.

* + - * 1. **Tujuan Desain Produk**

Menurut Norman (2004: 23) menyatakan bahwa tujuan desain produk adalah menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pengguna. Ia menjelaskan bahwa desain yang baik dapat membangkitkan perasaan positif dan kepuasan pada pengguna, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas.

Sedangkan menurut Brown (2009: 55) menyatakan bahwa tujuan desain produk adalah untuk mendorong inovasi dan menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Ia menekankan pentingnya pendekatan desain berpikir (design thinking) dalam memahami masalah dan menciptakan solusi yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

* + - * 1. **Dimensi dan Indikator Desain Produk**

Desain produk harus memperhatikan interaksi antara produk dan pengguna. Desain yang baik tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga harus fungsional dan intuitif, sehingga pengguna dapat menggunakan produk dengan mudah dan tanpa frustrasi. Berikut dimensi dan indikator desain produk menurut Norman (2013: 24):

1. Dimensi Fungsional

Indikator:

1. Kegunaan: Seberapa baik produk memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Kinerja: Kemampuan produk dalam melakukan fungsi yang diharapkan.
3. Dimensi Estetika

Indikator:

* 1. Visual: Daya tarik visual produk, termasuk warna, bentuk, dan tekstur.
  2. Emosional: Respon emosional pengguna terhadap desain produk.

1. Dimensi Kualitas

Indikator:

* 1. Daya Tahan: Kemampuan produk untuk bertahan lama dalam penggunaan.
  2. Kualitas Material: Jenis dan kualitas bahan yang digunakan dalam produk.

### ***Electronic Word of Mouth***

**Pengertian *Electronic Word of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) mengemukakan bahwa “Pemasaran *word* *of* *mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atu jasa”.

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu produk atau jasa. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu produk atau jasa lebih tergantung kepada komukasi melalui *WOM* atau *electronic word of mouth* (Lovelock, 2011: 216).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 254) menjelaskan bahwa “aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word* *of* *mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak”.

*Electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen dkk., 2006: 450).

Informasi atau pesan yang terkandung dalam electronic word of mouthdapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa. Melalui pesan electronic word of mouth inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam electronic word of mouth secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastiaan yang dihadapi konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012: 451).

Seperti dalam pernyataan Henning-thurau dan Gremler (2004: 42), “*Electronic word of mouth is any positive of negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the internet”*. *Electronic word of mouth* adalah tujuan baik atau buruk yang diadakan oleh pembeli yang nyata, tersembunyi, atau pembeli yang pernah membicarakan suatu barang atau perusahaan dan pemberitaan yang telah disiapkan bagi masyarakat atau organisasi melalui media sosial.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas maka *electronic word of mouth* dapat disimpulkan sebagai tempat yang dibuat khusus akan promosi suatu tempat, barang dan jasa, khususnya untuk komunikasi pemasaran yang setiap individu akan tukar menukar informasi melalui media online atau media elektronik.

**Kategori *Word of Mouth***

Menurut (Latief, 2019: 19) dalam bukunya WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu:

1. WOM Positif

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

1. WOM Negatif

Merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negative yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.

**Penyebaran Informasi *Word of Mouth***

Penyebaran informasi menurut Latief (2019: 21) dalam bukunya terbagi atas dua jenis, yaitu:

1. *Organic word of mouth*, adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
2. *Amplified word of mouth*, adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada Konsumen.

Kedua saluran WOM ini, bagi Kotler dan Keller (2009: 255) menekankan dalam dua bentuk yang disebut dengan *Buzz* dan *Viral*. Komunikasi pemasaran *Buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan unformasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Komunikasi *Viral* (menular seperti virus) dalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong consume menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

**Dimensi *Electronic Word of Mouth (*Electronic word of mouth*)***

Menurut Sernovitz (2009: 31) dimensi *word of mouth* *communication* memiliki lima elemen, yaitu:

1. Pembicara (*Talkers*)

Kumpulan orang yang membicarakan suatu merek yang santusias dalam menceritakan pengalamannya. Pembicara ini dapat siapa saja, mulai dari teman, keluarga, tetangga, keluarga, dll.

1. Topik (*Topics*)

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker, topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti, diskon, produk baru atau tawaran spesial. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa dan natural.

1. Partisipasi (*Talking* *Part*)

Suatu pembicaraan atau pembahasan tentang suatu produk akan hilang jika hanya satu orang yang membicarakan tentang suatu produk tersebut. Maka dari itu, perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan dan pembahasan tersebut agar word of mouth pada suatu produk tersebut dapat terus berlanjut.

1. Pengawasan (*Tracking*)

Suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memantau respon dari konsumen, sehingga perusahaan dapat mempelajari masukan baik positif maupun negatif dari konsumen. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan perusahaan.

## **Penelitian Terdahulu**

* + - 1. Siska (2020), Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi). Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Xiaomi. Sedangkan Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan.
      2. Lestari (2021), Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek , Fitur dan Desain Terhadap Minat Membeli Produk Smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: variabel persepsi harga dan desain berpengaruh positif dan parsial terhadap minat beli smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang dan variabel citra merek dan fitur berpengaruh negatif dan parsial terhadap minat beli smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang.
      3. Azis dkk., (2025), Peran Brand Image Dalam Memediasi Electronic word of mouth Terhadap Minat Membeli Produk Handphone Di Media Sosial Facebook. Hasil penelitian ini menemukan bahwa electronic word of mouth mempengaruhi variabel Minat Beli melalui mediasi Citra Merek, terdapat hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan. Diharapkan implikasi praktis dari temuan ini dapat memandu praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mengelola electronic word of mouth dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen di lingkungan pemasaran digital.
      4. Naim dkk., (2025), Pengaruh Brand Image, Brand Luxury , Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. Dari hasil olah data diperoleh bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan, merek mewah tidak memiliki pengaruh signifikan, harga memiliki pengaruh signifikan, dan desain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung Z Flip 5 di Kota Semarang.
      5. Damayanti dkk., (2025), Pengaruh Youtuber Gadget Review, Desain, Customer Trust dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review gadget YouTuber tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung, desain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung, dan kelengkapan fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan smartphone Samsung dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan yang ketat di industri teknologi.
      6. Udayana dkk., (2022), Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Consumer Purchase Intention* *Smartphone* Merek Vivo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mampu berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* konsumen *smartphone* Vivo dengan menggunakan uji Sobel Test.
      7. Siagian dkk., (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, *Elektronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua). Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone Oppo, dibuktikan dengan nilai t sebesar -0,662 dan nilai signifikansi 0,536 > 0,05, (2) iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone Oppo, dibuktikan dengan nilai t sebesar 1,067 dan nilai signifikansi 0,289 > 0,05, (3) electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Oppo, dibuktikan dengan nilai t sebesar 4,999 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, (4) dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Oppo, dibuktikan dengan nilai t sebesar 4,934 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Oppo dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005.
      8. Liu (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t dengan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Xiaomi. Sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Xiaomi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Xiaomi. Dan citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Xiaomi pada kualitas produk. Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Membeli.
      9. Ramdhani & Widyasari (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
      10. Mariana & Subarjo (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (Electronic word of mouth), dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone di Apple Store Yogyakarta. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk iPhone di Apple Store Yogyakarta, (2) Electronic Word Of Mouth (Electronic word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk iPhone di Apple Store Yogyakarta, (3) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk iPhone di Apple Store Yogyakarta.
      11. Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel citra merek dan kepercyaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
      12. Novita, M. M., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sharp Di Toko Ufo Elektronika Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *5*(8), 21-31. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan nilai 2,296>1,291, kemudian desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan 2,311>1,291, juga kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai 3,470>1,291. Uji F menunjukan bahwa kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara simultan ditunjukkan dengan nilai 10,813>2,71.

Penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dapat dideskripsikan dalam table berikut:

Tabel 2

Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis | Persamaan | Perbedaan |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Siska (2020) | Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi) | Regresi linier berganda | Variabel independen Citra Merek dan Variabel dependen Minat Beli | Variabel independen kualitas produk dan lokasi penelitian |
| 2 | Lestasi (2021) | Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Dan Desain Terhadap Minat Membeli Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Pangkalpinang | Regresi linier berganda | Variabel independen Citra Merek, desain dan varibael dependen Minat Beli | Variabel independen persepsi harga dan lokasi penelitian |
| 3 | Azis, Savitri & Faddila (2025) | Peran Brand Image Dalam Memediasi Electronic word of mouth Terhadap Minat Membeli Produk Handphone Di Media Sosial Facebook | SEM-PLS | Variabel indepeden electronic word of mouth dan variabel dependen minat beli | Variabel mediasi, alat analisis dan lokasi penelitian |
| 4 | Naim, Sedayu, Usman & Hariyadi (2025) | Pengaruh Citra Merek, Kemewahan Merek, Harga, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 di Kota Semarang | SEM-PLS | Variabel independen citra merek, desain peroduk dan variabel dependen minat beli | Variabel independen kemwehan merek, harga dan alat analisis |
| 5 | Damayanti, Rizal & Athia (2025) | Pengaruh Youtuber Gadget Review, Desain, Customer Trust dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung | Regresi linier berganda | Variabel independen desain, variabel dependen minat beli dan alat analisis | Variabel independen gadget review, costumer trust dan produk penelitian |
| 6 | Udayana, Hutami & Mayrenda (2022) | Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta) | Regresi linier berganda | Variabel independen Electronic Word Of Mouth dan variabel dependen minat beli | Variabel independen celebrity endorses dan variabel mediasi brand image |
| 7 | Siagian, Bopeng & Bajari (2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Elektronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua) | Regresi linier berganda | Variabel independen Elektronic Word Of Mouth, Citra Merek dan variabel dependen minat beli | Variabel independen kualitas produk, iklan dan tempat penelitian |
| 8 | Liu (2019) | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat) | Regresi linier berganda | Variabel independen Citra Merek dan variabel dependen minat beli | Variabel independen kualitas produk, dan tempat penelitian |
| 9 | Ramdhani & Widyasari (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo | Regresi linier berganda | Variabel independen Citra Merek dan variabel dependen minat beli | Variabel independen kualitas produk, persepsi harga dan tempat penelitian |
| 10 | Mariana & Subarjo (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (Electronic word of mouth), dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone di Apple Store Yogyakarta. | Regresi linier berganda | Variabel independen Electronic Word Of Mouth (Electronic word of mouth)dan variabel dependen minat beli | Variabel independen kualitas produk, Inovasi Produk dan tempat penelitian |
| 11 | Setiawaty (2017) | Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok) | Regresi linier berganda | Variabel independen citra merek dan variabel dependen minat beli | Variabel independen kepercayaan merek, pengaruh iklan dan tempat penelitian |
| 12 | Novita, Astuti & Mahaputra (2025). | Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sharp Di Toko Ufo Elektronika Kediri | Regresi linier berganda | Variabel independen desain produk dan variabel dependen minat beli | Variabel independen kualitas produk kepercayaan merek dan tempat penelitian |

Sumber : Data diolah 2025

## **Kerangka Pemikiran Konseptual**

* + 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek (*brand image*) memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek yang kuat dan positif berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam lingkungan kompetitif, perusahaan yang memiliki citra merek positif cenderung lebih mampu menarik minat beli konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang citra mereknya kurang dikenal atau negatif.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan preferensi merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Menurut penelitian oleh Wu et al. (2011), citra merek yang baik berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan minat beli, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih mempercayai merek dengan citra yang baik, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut.

* + 1. Pengaruh Persepsi Desain Produk terhadap Minat Beli

Desain produk (product design) berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Desain yang efektif bukan hanya sekadar penampilan visual, tetapi juga mencakup fungsionalitas, inovasi, dan kemudahan penggunaan. Desain produk yang menarik dapat menciptakan nilai emosional yang kuat bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, studi oleh Jun et al. (2020) mengungkapkan bahwa desain produk yang mengintegrasikan elemen-elemen inovatif dan intuitif dapat memperkuat persepsi positif konsumen, sehingga memengaruhi minat beli secara signifikan. Desain yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas tetapi juga meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian.

* + 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

*Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen melalui media digital, seperti platform media sosial, forum online, dan situs ulasan konsumen. electronic word of mouth memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau ulasan dari sesama pengguna produk lebih dari iklan tradisional.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena informasi yang diterima melalui electronic word of mouth dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Menerut Erkan dan Evans (2016) menemukan bahwa kredibilitas, kualitas, dan kuantitas informasi electronic word of mouth memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Semakin tinggi kredibilitas sumber electronic word of mouth, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang detail dan jelas juga membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli.

* + 1. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Desain Produk dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Secara simultan, Citra Merek, Desain Produk, dan *Electronic Word of Mouth* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Ketiga variabel ini bekerja bersama-sama dalam menciptakan pengalaman dan persepsi positif terhadap produk, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketiga variabel ini citra merek, desain produk, dan electronic word of mouth secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek membangun kepercayaan awal konsumen, desain produk menarik konsumen secara visual dan fungsional, sementara electronic word of mouth memberikan informasi dan rekomendasi yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Ketika ketiga faktor ini berjalan dengan baik, mereka menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen akan merasa yakin terhadap produk, tertarik dengan tampilan dan fungsionalitasnya, serta didorong oleh ulasan positif dari pengguna lain.

Secara skematis, kerangka pemikiran konseptual tersebut dapat digambarkan:

H2

H3

H4

Minat Beli

(Y)

*Electronic Word of Mouth*

(X3)

Persepsi Desain Produk

(X2)

Citra Merek

(X1)

H1

Pengaruh Parsial

------------**>** Pengaruh Simultan

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Konseptual

## **Hipotesis**

Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

H2: Terdapat pengaruh persepsi desain produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

H3: Terdapat pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

H4: Terdapat pengaruh citra merek, persepsi desain produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

# BAB III

**METODE PENELITIAN**

## **Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru (Sugiyono, 2016: 7).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Menurut sugiyono (2018: 11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian, maka dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek, desain produk dan electronic word of mouth terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Dalam konteks objek yang diteliti, maka dalam penelitian ini jumlah populasi yang dibutuhkan adalah tidak terbatas. Pembahasan dalam uraian ini adalah tentang gamaran subyek penelitian, subyek penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen CV. William Jaya Cellular di Kabupaten Tegal yang memiliki ketertarikan atau minat terhadap pembelian *smartphone* Xiaomi. Secara lebih spesifik, subyek sampel ini dapat mencakup:

1. Konsumen yang sudah pernah membeli *smartphone* Xiaomi di CV. William Jaya Cellular.
2. Individu yang menunjukkan minat terhadap *smartphone* Xiaomi, baik melalui interaksi langsung di toko maupun melalui platform online CV. William Jaya Cellular.
3. Konsumen di Kabupaten Tegal yang menggunakan *smartphone* Xiaomi, terlepas dari apakah mereka membeli di CV. William Jaya Cellular atau tidak.
4. Individu yang sering mencari informasi tentang merek dan desain produk smartphone, khususnya Xiaomi, melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) seperti ulasan online, media sosial, atau komunitas teknologi.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Jadi untuk sampel yang diambil dari populasi harus representatif (Sugiyono, 2016: 81). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non*-*probability* sampling dengan teknik sampling *insidental*. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner dibantu oleh admin karyawan dan promotor yang bekerja di CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal untuk menyebarkannya ke konsumen yang datang dan pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi, sehingga memudahkan untuk memperoleh data.

Karena populasi belum di ketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampelnya dengan mengunakan rumus yang di tulis Arikunto (2013: 110).

Dimana :

n : Jumlahnya/besarnya sampel

P : Presentase proporsi sampel

(1-P) : Presentase sisa dari proporsi populasi

Zα/2 : Derajat koefisien konfidensi (1,96)

e : Presentase perkiraan kemungkinan kesalahan dalam penentuan sampel.

Dengan ketentuan : :

Tingkat kepercayaan 95% dan kemungkinan kesalahan (E) di tetapkan tidak lebih 10%.

Besarnya populasi tidak di ketahui sehingga besarnya P(1-P) tidak diketahui pula. Namun, karena nilai P besarnya selalu antara 0, maka besarnya P(1-P) maksimun dapat di cari dengan mendeferensialkannya.

Yaitu :

Sumber : Subagyo (2000:159)

Sedangkan syarat maksimam apabila = 0, sehinggaa 1- 2P = 0 atau P=0,5 nilai maksimum f (P) = 0,5 (1-0,5) = 0,25.

Berdasarkan data tersebut diatas maka besarnya sampel adalah :

Jadi, besarnya sampel yang diambil minimal adalah 97 responden. Untuk memudahkan penelitian maka sampel yang diambil sejumlah 100 responden.

## **Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen (X) dan dependen (Y) (Sugiyono, 2016: 11).

### **Defini Konseptual Variabel**

* + - * 1. Variabel Dependen (Y)

1. Minat Beli (Y)

menyatakan bahwa minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai efek relatif besar terhadap sikap perilaku. Evaluasi konsumen terhadap produk tergantung di pengetahuannya akan berita tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh berita yang diterima (Kanuk, 2012).

* + - * 1. Variabel Independen (X)

1. Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Sangadji dan Sopiah, 2013: 327).

1. Persepsi Desain Produk (X2)

Desain produk harus berfokus pada pengguna dan memahami bagaimana mereka berinteraksi dengan produk. Ia mengembangkan konsep desain yang berorientasi pada pengguna, yang menekankan pentingnya usability dan pengalaman pengguna. Menurut Norman, desain yang baik adalah desain yang memudahkan pengguna dalam menggunakan produk tanpa kebingungan. (Norman, 2013: 56).

1. *Electronic Word of Mouth* (X3)

*Electronic word of mouth* merupakan media atau tempat yang dibuat khusus akan promosi suatu tempat, barang dan jasa, khususnya untuk komunikasi pemasaran yang setiap individu akan tukar menukar informasi melalui media online atau media elektronik. (Hennig-Thurau dkk., 2004: 42).

### **Operasionalisasi Variabel**

Tabel 3

Operasionalisasi Variabel

| Variabel Penelitian | Dimensi | Indikator | Nomor Item Pertanyaan | Skala Pengukuran | Sumber |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Minat Beli (Y) | Kebutuhan akan produk | Produk sesuai dengan kebutuhan | 1 | Interval | Kotler dan Keller (2016) |
| Produk memenuhi harapan | 2 |
| Keinginan membeli | Merasakan dorongan membeli produk | 3 |
| Ingin memiliki setelah melihat produk | 4 |
| Preferensi terhadap merek atau produk | Produk memiliki kesan positif terhadap merek | 5 |
| Produk lebih baik dibanding produk lain | 6 |
| Citra Merek (X1) | Keunggulan Asosiasi Merek | Merek menawarkan kualitas yang lebih baik | 1 | Interval  (Likert) | Keller (2013) |
| Merek memberikan nilai yang lebih tinggi untuk harga | 2 |
| Kekuatan Asosiasi Merek | Konsisten diasosiasikan dengan inovasi teknologi | 3 |
| Merek mudah diingat oleh | 4 |
| Keunikan Asosiasi Merek | Desain produk merek berbeda | 5 |
|  | memiliki ciri khas tertentu | 6 |
| Persepsi Desain Produk (X2) | Fungsional | Kegunaan | 1 | Interval  (Likert) | Norman (2013) |
| Kinerja | 2 |
| Estetika | Visual | 3 |
| Emosional | 4 |
| Kualitas | Daya tahan | 5 |
| Kualitas material | 6 |
| *Electronic Word of Mouth* (X3) | Pembicara (Talkers) | Merekomendasikan ke teman keluarga | 1 | Interval  (Likert) | Sernovitz (2009) |
| Berbagi pengalaman positif secara online. | 2 |
| Topik (Topics) | Membahas fitur unggulan produk secara online | 3 |
| Tertarik mendiskusikan harga dan kualitas produk | 4 |
| Partisipasi (Talking Part) | Ulasan di platform e-commerce | 5 |
| Terlibat dalam diskusi merek di forum online | 6 |
| Pengawasan (Tracking) | Membaca ulasan sebelum membeli produk | 7 |
| Memantau tanggapan merek terhadap ulasan atau keluhan | 8 |

## **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016: 142). Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitiandan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalammenguji hipotesa.

Peneliti ini menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2016: 93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Contoh skala *Likert*:

* Sangat Setuju : SS Skor 5
* Setuju : S Skor 4
* Ragu : R Skor 3
* Tidak Setuju : TS Skor 2
* Sangat Tidak Setuju : STS Skor 1

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap–tiap responden.

## **Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian yakni kuesioner. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Ghozali, 2016: 52).

Menurut Ghozali (2016: 53) Uji validitas digunakan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah n sampel dalam penelitian ini, yaitu n= 30. Maka besarnya df dapat dihitung 30-2= 28. Dengan df= 28 dan alpha = 0,05 didapat r tabel = 0,361 (dengan melihat r tabel pada df = 28 dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

Untuk melakukan uji validitas di gunakan Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

ΣXY = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

ΣX = Jumlah skor butir

ΣX2 = Jumlah skor butir kuadrat

ΣY = Jumlah skor total

ΣY2 = Jumlah skor total kuadrat

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing- masing butir pernyataan. Maka apabila nilai r hitung > r tabel, berarti pernyatan tersebut valid dan apabila nilai rhitung < r tabel, berarti pernyatan tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a), dapat juga menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016: 48)

Yang rumusnya sebagai berikut:

Keterangan:

= Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau kusioner

= Jumlah varians butir

= Varians total

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir kusioner.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel terikat/variabel dependen dengan dua atau lebih variabel bebas/variabel independen.

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak tidaknya model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Transformasi Data**

*Method of Succesive Interval* (MSI) adalah merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Muhidin dan Somantri (2011: 28) langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *Method of Succesive Interval* (MSI) adalah :

1. Perhatikan banyaknya frekuensi (responden) yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan table distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus:

|  |
| --- |
|  |

1. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus:

|  |
| --- |
| Y = Svi + [Svmin] |

Menggunakan *Scale* *Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed* *Scaled* *Value* (TSV).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedasitas (Ghozali, 2016: 103).

* 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan du acara, yaitu:

* + 1. Analisis Grafik

Analisis grafik dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Selain itu, juga bisa dilakukan dengan melihat *normal probability* *plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentk satuk garis lurus diagonal. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik. Tetapi apabila sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

* + 1. Analisis Statistik

Analisis statistic dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistic untuk skewness dihitung dengan rumus:

Sedangkan nilai z kurtosis dihitung dengan rumus:

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistic non-parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), yaitu apabila p-*value* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal. Tetapi bila p-*value* lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

* 1. Uji Multikolonieritas

Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritasdigunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Tetapi, jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut tidak orthogonal, yaitu nilai korelasi tidak sama dengan nol antara variabel bebasnya.

Untuk menemukan ada atau tidaknya *multikolonieritas* dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF)*.* Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen manakan yang dijelaskan oleh variabel dependent lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

* 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitasbertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitasdan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regsresi yang baik adalah homoskedastisitasatau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitasadalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang terprediksi dan sumbu X adalah residual (Y predisi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Liner Berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014: 277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel indepennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono, (2014: 277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Y = α + β₁X₁ + β₂X₂ + β₃X₃ + e

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Persepsi Desain Produk

X₃ = *Electronic Word of Mouth*

e = error

β₁,₂,₃ = Koefesien Regresi

### **Uji Hipotesis**

* + - * 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen, apakah variabel independent yaitu citra merek, desain produk dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Ghozali, Imam, 2018:98).

1. Menentukan formulasi hipotesis
   * 1. Formula Hipotesis 1

Ho : β1 = 0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

Ha : β1 ≠ 0 : Terdapat pengaruh yang citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

* + 1. Formula Hipotesis 2

Ho: β2 = 0 :Tidak terdapat pengaruh persepsi desain produk produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

Ha : β2 ≠ 0 : Terdapat pengaruh persepsi desain produk produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

* + 1. Formula Hipotesis 3

Ho : β3 = 0 : Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

Ha : β3 ≠ 0 : Terdapat pengaruh yang *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

1. Taraf Signifikan

Untuk menguji tarif signifikan akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (α = 0,05).

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H0 adalah :

Ho di terima jika = -t α/ 2≤ t ≤ tα/2

Ho di tolak jika = t > α/ 2 atau t < -t α/2

1. Menghitung nilai t hitung

Adapun untuk menguji signifikan menggunakan rumus seabagai berikut :

Keterangan :

b = Nilai Parameter

Sb = *Standard error of the regression coefficient*

= Standar error setiap variabel.

1. Ho : diterima atau ditolak
   * + - 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan bersama-sama variabel dependen (Ghozali, Imam, 2018:98). Hasil uji statistik F dapat diketahui dari variabel analisis varian (ANOVA).

Dalam penelitian ini uji signifikansi simultan yaitu untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel independen pengaruh persepsi citra merek, persepsi harga produk dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

* 1. Formulasi Hipotesis

H0 : β1, β2, β3 = terdapat pengaruh citra merek, persepsi desain produk dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

Ha : β1, β2, β3 ≠ tidak terdapat pengaruh citra merek, persepsi desain produk dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada CV. William Jaya Cellular Kabupaten Tegal.

* 1. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menentukan tingkat signifikansi maka menggunakan α = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

* 1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika nilai F hitung > 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai F hitung < 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak.

* 1. Penguji Signifikansi

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, menggunakan rumus umum uji F yaitu sebagai berikut :

Fhitung **=**

Keterangan :

R : Koefisien korelasi berganda

n : Jumlah anggota sampel

k : Jumlah variabel independent.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2016: 97).

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² besarnya antara 0 dan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). R² dikatakan baik jika semakin mendekati 1, jika nilai R² = 1, berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika *adjusted* R² = 0 maka tidak ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Wiratna Sujarweni (2012:188) untuk menghitung koefisien determinasi R² adalah sebagai berikut:

𝐾𝑑 = R² × 100%

Keterangan:

Kd : Besarnya Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi