

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Mi Fans adalah suatu nama komunitas yaitu kumpulan pengguna setia perangkat *smartphone* Xiaomi dari berbagai negara. Komunitas Mi Fans merupakan salah satu kekuatan Xiaomi dalam menjalankan bisnisnya ke ranah global. Termasuk di negara Indonesia komunitas ini dikenal dengan nama Mi Fans Indonesia. Mi Fans Indonesia terbentuk pada awal masuknya *smartphone* Xiaomi ke pasar Indonesia. Tujuan komunitas ini adalah tempat berbagi informasi melalui internet seputar *smartphone* Xiaomi antara lain tutorial teknis, berita terbarudan lain-lain. Selain itu, komunitas Mi Fans Indonesia juga kadang mengadakan *gathering* berkala untuk menjalin silaturahmi dan solidaritas antar anggota Mi Fans.

Hingga saat ini anggota Mi Fans Indonesia terus bertambah. Pada akhir tahun 2017 jumlah anggota Mi Fans Indonesia telah menembus 300.000 orang yang berarti Mi Fans di Indonesia begitu besar dan kuat. Xiaomi sendiri menilai Mi Fans Indonesia

merupakan Mi Fans yang paling loyal. Di Indonesia sendiri komunitas Mi Fans tersebar di berbagai wilayah region, salah satunya di Yogyakarta. Komunitas Mi Fans di Yogyakarta terdapat dalam sebuah grup di media sosial antara lain Telegram, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.

4.2. Deskripsi Data

4.2.1. Deskripsi Profil Responden

Data deskripsi berikut ini merupakan gambaran umum tentang kondisi responden yang dijabarkan secara statistik. Data berikut beberapa informasi tentang keadaan responden yang menjadi objek penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 180, namun jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 165. Kuesioner kembali sebanyak 165 di sebabkan karena sisa responden lainnya tidak memenuhi kriteria responden yaitu minimal sudah membeli *smartphone* Xiaomi sebanyak 2 kali. Pada responden lainnya hanya baru membeli *smartphone* Xiaomi 1 kali. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan profil responden dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Usia		
	a. ≤ 20 tahun	33	20,0
	b. 21 – 30 tahun	102	61,8
	c. 31 – 40 tahun	27	16,4
	d. 41 – 50 tahun	3	1,8
	Jumlah	165	100,0
2.	Jenis Kelamin		
	a. Pria	149	90,3
	b. Wanita	16	9,7
	Jumlah	165	100,0
3.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/mahasiswa	53	32,1
	b. Pegawai Negeri	7	4,2
	c. Pegawai Swasta	73	44,2
	d. Wirausaha	22	13,3
	e. Profesional (dokter, pengacara, dll)	5 3	3,0 1,8
	f. Ibu rumah tangga	2	1,2
	g. Lainnya		
	Jumlah	165	100,0
4.	Penghasilan Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	48	29,1
	b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.900.000	60 24	36,4 14,5
	c. Rp. 3.000.000 – Rp. 3.900.000	7 26	4,2 15,8
	d. Rp. 4.000.000 – Rp. 4.900.000		
e. > Rp. 5.000.000			
5.	Lama penggunaan Xiaomi		
	a. < 1 tahun	15	9,1
	b. 1 – 2 tahun	34	20,6
	c. 2,1 – 3 tahun	30	18,2

No.	Karakteristik	Jumlah	%
	d. 3,1 – 4 tahun	65	39,4
	e. > 4 tahun	21	12,7
	Jumlah	165	100,0
6.	Frekuensi pembelian Xiaomi		
	a. 2 kali	51	30,9
	b. 3 kali	43	26,1
	c. > 3 kali	71	43,0
	Jumlah	165	100,0

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan usia, sebagian besar berusia 21 – 30 tahun, yaitu 102 responden (61,8%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar pria, yaitu 149 responden (90,3%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar adalah pegawai swasta, yaitu 73 responden (44,2%) dan paling sedikit adalah lainnya, yaitu 2 responden (1,2%). Berdasarkan penghasilan perbulan, sebagian besar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.900.000, yaitu 60 responden (36,4%) dan paling sedikit adalah Rp. 3.000.000 – Rp. 4.900.000, yaitu 7 responden (4,2%). Berdasarkan lama penggunaan Xiaomi, sebagian besar 3,1 – 4 tahun, yaitu 65 responden (39,4%) dan paling sedikit < 1 tahun, yaitu 16 responden (9,7%). Berdasarkan frekuensi pembelian Xiaomi, sebagian besar > 3 kali, yaitu 71 responden (43,0%) dan paling sedikit 3 kali, yaitu 43 responden (26,1%).

Selanjutnya untuk mengetahui secara lebih mendalam lama penggunaan Xiaomi dan frekuensi pembelian Xiaomi, dideskripsikan berdasarkan profil responden lainnya. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

4.2.2. Deskripsi Crosstab

Deskripsi crosstab berikut ini menjabarkan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi garis dan kolom. Ciri-ciri crosstab adalah dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Penjabaran data pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya berskala nominal seperti hubungan antara variabel dengan gender, usia, pekerjaan dan lain-lain.

1. Crosstab Lama Penggunaan Xiaomi Berdasarkan Usia

Deskripsi crosstab lama penggunaan Xiaomi berdasarkan usia, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Crosstab Lama Penggunaan Xiaomi Berdasarkan Usia

			Lama Penggunaan Xiaomi					Total
			< 1 tahun	1 - 2 tahun	2,1 - 3 tahun	3,1 - 4 tahun	> 4 tahun	
Usia	<= 20 th	Count	5	7	8	12	1	33
		% of Total	3,0%	4,2%	4,8%	7,3%	,6%	20,0%
	21 - 30 th	Count	7	24	18	39	14	102
		% of Total	4,2%	14,5%	10,9%	23,6%	8,5%	61,8%
	31 - 40 th	Count	2	3	4	12	6	27
		% of Total	1,2%	1,8%	2,4%	7,3%	3,6%	16,4%
	41 - 50 th	Count	1	0	0	2	0	3
		% of Total	,6%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,8%
Total	Count	15	34	30	65	21	165	
	% of Total	9,1%	20,6%	18,2%	39,4%	12,7%	100,0%	

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berusia 21 – 30 tahun dan lama penggunaan Xiaomi 3,1 – 4 tahun, yaitu 39 responden (23,6%). Responden paling sedikit adalah yang berusia ≤ 20 tahun dan lama penggunaan Xiaomi > 4 tahun, serta yang berusia 41 – 50 tahun dan lama penggunaan Xiaomi < 1 tahun, masing-masing 1 responden (0,6%).

2. Crosstab Lama Penggunaan Xiaomi Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi crosstab lama penggunaan Xiaomi berdasarkan jenis kelamin, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Crosstab Lama Penggunaan Xiaomi Berdasarkan Jenis Kelamin

			Lama penggunaan Xiaomi					Total
			< 1 tahun	1 - 2 tahun	2,1 - 3 tahun	3,1 - 4 tahun	> 4 tahun	
Jenis Kelamin	Pria	Count	11	31	27	60	20	149
		% of Total	6,7%	18,8%	16,4%	36,4%	12,1%	90,3%
	Wanita	Count	4	3	3	5	1	16
		% of Total	2,4%	1,8%	1,8%	3,0%	,6%	9,7%
Total		Count	15	34	30	65	21	165
		% of Total	9,1%	20,6%	18,2%	39,4%	12,7%	100,0%

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pria dan lama penggunaan Xiaomi 3,1 – 4 tahun, yaitu 60 responden (36,4%). Responden paling sedikit adalah wanita dan lama penggunaan Xiaomi > 4 tahun, yaitu 1 responden (0,6%).

3. Crosstab Lama Penggunaan Xiaomi Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi crosstab lama penggunaan Xiaomi berdasarkan pekerjaan, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Crosstab Lama Penggunaan Xiaomi Berdasarkan Pekerjaan

			Lama penggunaan Xiaomi					Total
			< 1 tahun	1 - 2 tahun	2,1 - 3 tahun	3,1 - 4 tahun	> 4 tahun	
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	Count % of Total	6 3,6%	11 6,7%	13 7,9%	21 12,7%	2 1,2%	53 32,1%
	Pegawai Negeri	Count % of Total	0 0,0%	2 1,2%	0 0,0%	3 1,8%	2 1,2%	7 4,2%
	Pegawai Swasta	Count % of Total	6 3,6%	15 9,1%	12 7,3%	29 17,6%	11 6,7%	73 44,2%
	Wirausaha	Count % of Total	1 ,6%	5 3,0%	4 2,4%	7 4,2%	5 3,0%	22 13,3%
	Profesional (dokter, pengacara, dll)	Count % of Total	1 ,6%	0 0,0%	0 0,0%	4 2,4%	0 0,0%	5 3,0%
	Ibu rumah tangga	Count % of Total	0 0,0%	0 0,0%	1 ,6%	1 ,6%	1 ,6%	3 1,8%
	Lainnya	Count % of Total	1 ,6%	1 ,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,2%
Total		Count % of Total	15 9,1%	34 20,6%	30 18,2%	65 39,4%	21 12,7%	165 100,0%

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pegawai swasta dan lama penggunaan Xiaomi 3,1 – 4 tahun, yaitu 29 responden (17,6%). Responden paling sedikit

adalah wirausaha dan lama penggunaan Xiaomi < 1 tahun, profesional (dokter, pengacara, dll) dan lama penggunaan Xiaomi < 1 tahun, ibu rumah tangga dan lama penggunaan Xiaomi 2,1 – 3 tahun, 3,1 – 4 tahun, dan > 4 tahun, serta responden dengan pekerjaan lainnya dan lama penggunaan Xiaomi < 1 tahun dan 1 – 2 tahun, masing-masing 1 responden (0,6%).

4. Crosstab Lama Penggunaan Xiaomi Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Deskripsi crosstab lama penggunaan Xiaomi berdasarkan penghasilan/bulan, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Crosstab Lama Penggunaan Xiaomi Berdasarkan
Penghasilan/Bulan

			Lama penggunaan Xiaomi					Total
			< 1 tahun	1 - 2 tahun	2,1 - 3 tahun	3,1 - 4 tahun	> 4 tahun	
Penghasilan/ bulan	< Rp. 1.000.000	Count	6	9	10	21	2	48
		% of Total	3,6%	5,5%	6,1%	12,7%	1,2%	29,1%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000	Count	6	15	12	20	7	60
		% of Total	3,6%	9,1%	7,3%	12,1%	4,2%	36,4%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.900.000	Count	0	5	3	10	6	24
		% of Total	0,0%	3,0%	1,8%	6,1%	3,6%	14,5%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 4.900.000	Count	0	3	1	1	2	7
		% of Total	0,0%	1,8%	,6%	,6%	1,2%	4,2%
	> Rp. 5.000.000	Count	3	2	4	13	4	26
		% of Total	1,8%	1,2%	2,4%	7,9%	2,4%	15,8%
Total		Count	15	34	30	65	21	165
		% of Total	9,1%	20,6%	18,2%	39,4%	12,7%	100,0%

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan/bulan < Rp. 1.000.000 dan lama penggunaan Xiaomi 3,1 – 4 tahun, yaitu 21 responden (12,7%). Responden paling sedikit adalah yang berpenghasilan/bulan Rp. 4.000.000 –

Rp. 4.900.000 dan lama penggunaan Xiaomi 2,1 – 3 tahun dan 3,1 – 4 tahun, masing-masing 1 responden (0,6%).

5. Crosstab Frekuensi Pembelian Xiaomi Berdasarkan Usia

Deskripsi crosstab frekuensi pembelian Xiaomi berdasarkan usia, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Crosstab Frekuensi Pembelian Xiaomi Berdasarkan Usia

			Frekuensi pembelian Xiaomi			Total
			2 kali	3 kali	>3 kali	
Usia	<= 20 th	Count % of Total	12 7,3%	7 4,2%	14 8,5%	33 20,0%
	21 - 30 th	Count % of Total	33 20,0%	25 15,2%	44 26,7%	102 61,8%
	31 - 40 th	Count % of Total	6 3,6%	10 6,1%	11 6,7%	27 16,4%
	41 - 50 th	Count % of Total	0 0,0%	1 ,6%	2 1,2%	3 1,8%
Total		Count % of Total	51 30,9%	43 26,1%	71 43,0%	165 100,0%

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21 – 30 tahun dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak

> 3 kali, yaitu 44 responden (26,7%). Responden paling sedikit adalah yang berusia 41 – 50 tahun dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak 3 kali, yaitu 1 responden (0,6%).

6. Crosstab Frekuensi Pembelian Xiaomi Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi crosstab frekuensi pembelian Xiaomi berdasarkan jenis kelamin, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Crosstab Frekuensi Pembelian Xiaomi Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi pembelian Xiaomi			Total	
		2 kali	3 kali	>3 kali		
Jenis Kelamin	Pria	Count	41	41	67	149
		% of Total	24,8%	24,8%	40,6%	90,3%
	Wanita	Count	10	2	4	16
		% of Total	6,1%	1,2%	2,4%	9,7%
Total		Count	51	43	71	165
		% of Total	30,9%	26,1%	43,0%	100,0%

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pria dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak > 3 kali,

yaitu 67 responden (40,6%). Responden paling sedikit adalah wanita dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak 3 kali, yaitu 2 responden (1,2%).

7. Crosstab Frekuensi Pembelian Xiaomi Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi crosstab frekuensi pembelian Xiaomi berdasarkan pekerjaan, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Crosstab Frekuensi Pembelian Xiaomi Berdasarkan Pekerjaan

			Frekuensi pembelian Xiaomi			Total
			2 kali	3 kali	>3 kali	
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	Count % of Total	17 10,3%	12 7,3%	24 14,5%	53 32,1%
	Pegawai Negeri	Count % of Total	1 ,6%	3 1,8%	3 1,8%	7 4,2%
	Pegawai Swasta	Count % of Total	26 15,8%	18 10,9%	29 17,6%	73 44,2%
	Wirausaha	Count % of Total	3 1,8%	6 3,6%	13 7,9%	22 13,3%
	Profesional (dokter, pengacara, dll)	Count % of Total	0 0,0%	4 2,4%	1 ,6%	5 3,0%

Pekerjaan	Ibu rumah tangga	Count % of Total	2 1,2%	0 0,0%	1 ,6%	3 1,8%
	Lainnya	Count % of Total	2 1,2%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,2%
Total		Count % of Total	51 30,9%	43 26,1%	71 43,0%	165 100,0%

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pegawai swasta dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak > 3 kali, yaitu 29 responden (17,6%). Responden paling sedikit adalah pegawai negeri dan frekuensi pembelian Xiaomi 2 kali, profesional (dokter, pengacara, dll) dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak > 3 kali, serta ibu rumah tangga dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak > 3 kali, masing-masing 1 responden (0,6%).

8. Deskripsi Frekuensi Pembelian Xiaomi Berdasarkan Penghasilan/ Bulan

Deskripsi frekuensi pembelian Xiaomi berdasarkan penghasilan/bulan, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Crosstab Frekuensi Pembelian Xiaomi Berdasarkan
Penghasilan/Bulan

			Frekuensi pembelian Xiaomi			Total
			2 kali	3 kali	>3 kali	
Penghasilan /bulan	< Rp. 1.000.000	Count % of Total	16 9,7%	9 5,5%	23 13,9%	48 29,1%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000	Count % of Total	21 12,7%	20 12,1%	19 11,5%	60 36,4%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.900.000	Count % of Total	10 6,1%	3 1,8%	11 6,7%	24 14,5%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 4.900.000	Count % of Total	2 1,2%	2 1,2%	3 1,8%	7 4,2%
	> Rp. 5.000.000	Count % of Total	2 1,2%	9 5,5%	15 9,1%	26 15,8%
Total		Count % of Total	51 30,9%	43 26,1%	71 43,0%	165 100,0%

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan < Rp. 1.000.000 dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak > 3 kali, yaitu 23 responden (13,9%). Responden paling sedikit adalah yang berpenghasilan Rp. 4.000.000 – 4.900.000 dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak 2 kali dan 3 kali, serta

responden yang berpenghasilan > Rp. 5.000.000 dan frekuensi pembelian Xiaomi sebanyak 2 kali, masing-masing 2 responden (1,2%).

4.2.3. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dideskripsikan dengan menafsirkannya menggunakan kalimat kualitatif sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah, dengan mengacu pada nilai rata-rata. Penafsiran variabel penelitian dilakukan dengan membuat interval kelas dengan jumlah kelas sebanyak 5 dengan rentang merupakan rentang skor yaitu 1 – 5. Kemudian masing-masing interval kelas ditafsirkan dengan kalimat kualitatif. Adapun interval kelas dan penafsirannya adalah sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = Sangat rendah

1,8 – 2,6 = Rendah

2,6 – 3,4 = Sedang

3,4 – 4,2 = Tinggi

4,2 – 5,0 = Sangat Tinggi

4.2.3.1. Deskripsi Data *Electronic Word of Mouth*

Data *electronic word of mouth*, dapat disajikan dalam tabel

4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth*

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1.	Percaya terhadap informasi di internet dan grup MiFans di Telegram.	4,0121	Tinggi
2.	Sering mengumpulkan informasi dari review online sebelum membeli produk Smartphone Xiaomi.	4,0242	Tinggi
3.	Merasakan kepedulian orang lain melalui grup MiFans tentang produk tersebut.	3,8788	Tinggi
4.	Melalui grup MiFans di telegram mendapatkan informasi pengalaman positif konsumen pengguna Xiaomi.	3,8909	Tinggi
5.	Ingin selalu mendapatkan tips dan saran melalui internet & grup MiFans di Telegram untuk mengatasi masalah pada <i>smartphone</i> Xiaomi	4,0485	Tinggi

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 4

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang dinilai paling tinggi adalah ingin selalu mendapatkan tips dan saran melalui internet & grup MiFans di Telegram untuk mengatasi masalah pada *smartphone* Xiaomi, dengan rata-rata sebesar 4,0485 dengan kategori tinggi. Adapun indikator yang dinilai

paling rendah adalah merasakan kepedulian orang lain melalui grup MiFans tentang produk tersebut, dengan rata-rata sebesar 3,8788 dengan kategori tinggi.

4.2.3.2. Deskripsi Data *Brand Image*

Data *brand image* yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat disajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel *Brand Image*

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1.	Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek ini mempunyai kualitas tinggi	3,9212	Tinggi
2.	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat	4,0182	Tinggi
3.	Konsumen dapat memprediksi bagaimana produk/merek ini akan berfungsi	4,0121	Tinggi
4.	Xiaomi memiliki bentuk desain dan warna yang elegan	3,8788	Tinggi
5.	Xiaomi mempunyai jenis software yang berbeda dari <i>smartphone</i> lain	3,9455	Tinggi

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 4

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel *brand image* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang dinilai paling tinggi adalah produk *smartphone* Xiaomi sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat, dengan rata-rata sebesar 4,0182 dengan kategori tinggi. Adapun indikator yang dinilai paling

rendah adalah Xiaomi memiliki bentuk desain dan warna yang elegan, dengan rata-rata sebesar 3,8788 dengan kategori tinggi.

4.2.3.3. Deskripsi Data *Brand Trust*

Data *brand trust* yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel *Brand Trust*

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1.	Kebutuhan yang terpenuhi.	3,7333	Tinggi
2.	Kepercayaan merek itu sendiri.	3,6727	Tinggi
3.	Kemampuan mengatasi masalah melalui grup MiFans di Telegram.	3,6242	Tinggi
4.	Keyakinan akan kepuasan produk.	3,5818	Tinggi

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 4

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang dinilai paling tinggi adalah kebutuhan yang terpenuhi, dengan rata-rata sebesar 3,7333 dengan kategori tinggi. Adapun indikator yang dinilai paling rendah adalah keyakinan akan kepuasan produk, dengan rata-rata sebesar 3,5818 dengan kategori tinggi.

4.2.3.4. Deskripsi Data *Purchase Intention*

Data *brand trust* yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat disajikan dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1.	Berniat membeli produk setelah melihat iklan sekali atau dua kali di internet/media sosial.	3,6909	Tinggi
2.	Berniat untuk membeli produk jika melihat bahwa telah mendapatkan banyak umpan balik positif pada media sosial.	4,1515	Tinggi
3.	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/merek Xiaomi.	4,2242	Sangat Tinggi
4.	Konsumen berniat membeli produk/merek Xiaomi daripada smartphone lain.	4,1515	Tinggi

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 4

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang dinilai paling tinggi adalah konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/merek Xiaomi, dengan rata-rata sebesar 4,2242 dengan kategori sangat tinggi. Adapun indikator yang dinilai paling rendah adalah berniat membeli produk setelah melihat iklan sekali atau dua kali di internet/media sosial, dengan rata-rata sebesar 3,6909 dengan kategori tinggi.

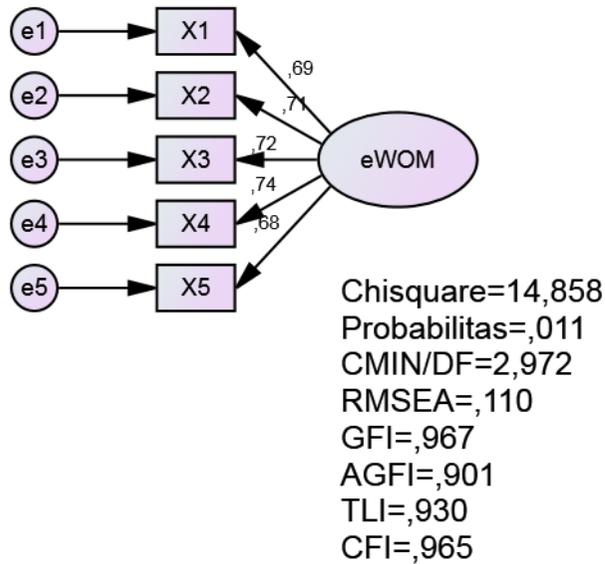
4.3. Uji Kualitas Instrumen

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

4.3.1.1. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji validitas instrumen *Electronic Word of Mouth* dideskripsikan pada gambar berikut:



Gambar 4.1
Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)
Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Hasil pengujian validitas instrumen *electronic word of mouth* (eWOM), dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Validitas Instrumen *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
1.	Percaya terhadap informasi di internet dan grup MiFans di Telegram.	0,687	Valid
2.	Sering mengumpulkan informasi dari review online sebelum membeli produk Smatphone Xiaomi.	0,714	Valid

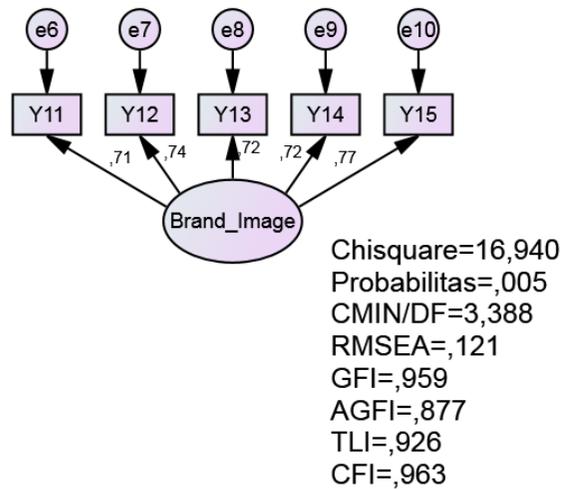
No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
3.	Merasakan kepedulian orang lain melalui grup MiFans tentang produk tersebut.	0,723	Valid
4.	Melalui grup MiFans di telegram mendapatkan informasi pengalaman positif konsumen pengguna Xiaomi.	0,736	Valid
5.	Ingin selalu mendapatkan tips dan saran melalui internet & grup MiFans di Telegram untuk mengatasi masalah pada <i>smartphone</i> Xiaomi	0,681	Valid

Sumber: Analisis data 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua indikator dalam instrumen *electronic word of mouth (eWOM)* valid, karena mempunyai nilai factor loading yang lebih dari 0,5.

4.3.1.2. Uji Validitas *Brand Image*

Model *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menguji validitas instrumen *brand image* dapat dideskripsikan pada gambar berikut:



Gambar 4.2
Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Variabel *Brand Image*

Hasil pengujian validitas instrumen *brand image*, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Validitas Instrumen *Brand Image*

No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
1.	Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek ini mempunyai kualitas tinggi	0,706	Valid
2.	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat	0,740	Valid

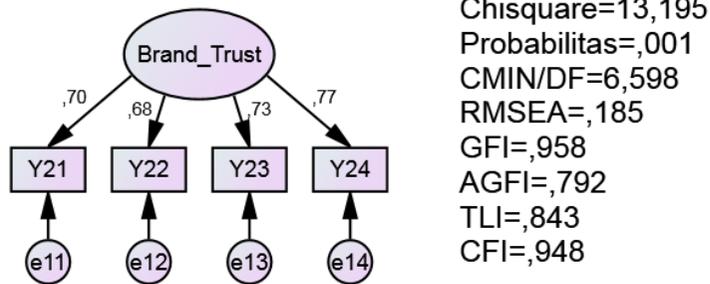
No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
3.	Konsumen dapat memprediksi bagaimana produk/merek ini akan berfungsi	0,720	Valid
4.	Xiaomi memiliki bentuk desain dan warna yang elegan	0,723	Valid
5.	Xiaomi mempunyai jenis software yang berbeda dari <i>smartphone</i> lain	0,768	Valid

Sumber: Analisis data 2018

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua indikator dalam instrumen *brand image* valid, karena mempunyai nilai factor loading yang lebih dari 0,5.

4.3.1.3. Uji Validitas *Brand Trust*

Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji validitas instrumen *brand trust* dapat dideskripsikan pada gambar berikut:



Gambar 4.3
Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Variabel *Brand Trust*

Hasil pengujian validitas instrumen *brand trust*, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Validitas Instrumen *Brand Trust*

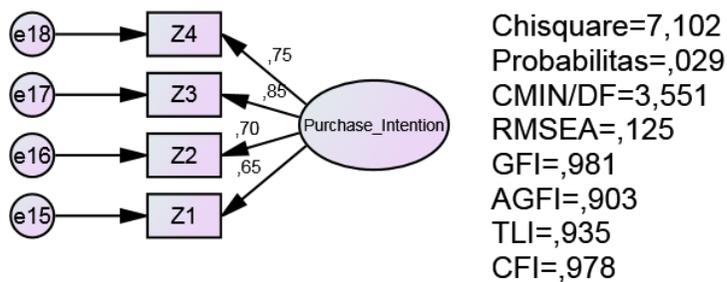
No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
1.	Kebutuhan yang terpenuhi.	0,701	Valid
2.	Kepercayaan merek itu sendiri.	0,676	Valid
3.	Kemampuan mengatasi masalah melalui grup MiFans di Telegram.	0,733	Valid
4.	Keyakinan akan kepuasan produk.	0,769	Valid

Sumber: Analisis data 2018

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua indikator dalam instrumen *brand trust* valid, karena mempunyai nilai factor loading yang lebih dari 0,5.

4.3.1.4. Uji Validitas *Purchase Intention*

Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji validitas instrumen *purchase intention* dapat dideskripsikan pada gambar berikut:



Gambar 4.4
Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Variabel *Purchase Intention*

Hasil pengujian validitas instrumen *purchase intention*, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Validitas Instrumen *Purchase Intention*

No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
1.	Berniat membeli produk setelah melihat iklan sekali atau dua kali di internet/media sosial.	0,649	Valid
2.	Berniat untuk membeli produk jikamelihat bahwa telah mendapatkan banyak	0,702	Valid

No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
	umpan balik positif pada media sosial.		
3.	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/merek Xiaomi.	0,850	Valid
4.	Konsumen berniat membeli produk/merek Xiaomi daripada smartphone lain.	0,746	Valid

Sumber: Analisis data 2018

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua indikator dalam instrumen *purchase intention* valid, karena mempunyai nilai factor loading yang lebih dari 0,5.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan reliabilitas konstruk (*Construct Reliability*) dan *Average Variance Extracted*. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$. Adapun tingkat *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,5$.

Hasil pengujian reliabilitas konstruk dan *average variance extracted*, dideskripsikan dalam tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*

	Loading	Loading²	Error	Construct Reliability	AVE
<i>Electronic Word of Mouth</i>					
X1	0,687	0,472	0,528	0,834	0,502
X2	0,714	0,510	0,490		
X3	0,723	0,523	0,477		
X4	0,736	0,542	0,458		
X5	0,681	0,464	0,536		
Σ	3,541	2,510	2,490		
<i>Brand Image</i>					
Y11	0,706	0,498	0,502	0,833	0,535
Y12	0,74	0,548	0,452		
Y13	0,72	0,518	0,482		
Y14	0,723	0,523	0,477		
Y15	0,768	0,590	0,410		
Σ	3,657	2,677	2,323		
<i>Brand Trust</i>					
Y21	0,701	0,491	0,509	0,812	0,519
Y22	0,676	0,457	0,543		
Y23	0,733	0,537	0,463		
Y24	0,769	0,591	0,409		
Σ	2,879	2,077	1,923		
<i>Purchase Intention</i>					
Z1	0,649	0,421	0,579	0,828	0,548
Z2	0,702	0,493	0,507		
Z3	0,85	0,723	0,278		
Z4	0,746	0,557	0,443		
Σ	2,947	2,193	1,807		

Sumber : Analisis data 2018, Lampiran 5

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa semua instrumen yang dipergunakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai reliabilitas konstruk yang lebih dari 0,7 dan *average variance extracted* yang lebih dari 0,5.

4.4. Uji Asumsi SEM

4.4.1. Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 165. Hal ini berarti telah memenuhi jumlah minimum ukuran sampel untuk model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* pada SEM. Jumlah sampel direkomendasikan antara 100-200 untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* (Ghozali, 2014).

4.4.2. Uji Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Uji outliers dalam penelitian ini dilakukan secara univariat dan multivariat.

4.4.2.1 Uji Outliers Univariat

Uji outliers univariat dilakukan dengan merubah data menjadi nilai Z-score. Data penelitian dinilai outliers apabila didapatkan nilai Z-score $\geq \pm 3$. Hasil pengujian outliers univariate dideskripsikan dalam tabel 4.19.

Tabel 4.19
Uji Outliers Univariate

Z-Score Indikator	Minimum	Maksimum	Keterangan
Zscore(X1)	-1,62049	1,58168	Tidak outliers
Zscore(X2)	-1,54686	1,47364	Tidak outliers
Zscore(X3)	-2,34163	1,39742	Tidak outliers
Zscore(X4)	-2,39726	1,40609	Tidak outliers
Zscore(X5)	-1,50485	1,36568	Tidak outliers
Zscore(Y11)	-2,48564	1,39572	Tidak outliers
Zscore(Y12)	-2,52290	1,22736	Tidak outliers
Zscore(Y13)	-2,71652	1,33371	Tidak outliers
Zscore(Y14)	-2,14707	1,28132	Tidak outliers
Zscore(Y15)	-2,36998	1,28466	Tidak outliers
Zscore(Y21)	-2,47763	1,81058	Tidak outliers
Zscore(Y22)	-2,33272	1,85096	Tidak outliers
Zscore(Y23)	-2,28724	1,93733	Tidak outliers
Zscore(Y24)	-2,20833	1,97988	Tidak outliers
Zscore(Z1)	-1,98307	1,53528	Tidak outliers
Zscore(Z2)	-1,57908	1,16353	Tidak outliers
Zscore(Z3)	-1,74520	1,10587	Tidak outliers
Zscore(Z4)	-1,59750	1,17711	Tidak outliers

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 6

Apabila melihat nilai minimal dan maksimal Z-score, maka semua bernilai $Z \leq \pm 3$. Berdasarkan hal tersebut, maka disimpulkan bahwa tidak ada data penelitian yang outliers secara univariat.

4.4.2.2. Uji Outliers Multivariat

Uji outliers secara multivariat dilakukan dengan melihat nilai mahalanobis distance. Hasil pengujian outliers multivariat dapat dirangkumkan dalam tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Outliers Multivariate

No.	No. Resp.	Mahalanobisd-square	p1	p2
1.	160	31,652	0,024	0,982
2.	2	31,299	0,027	0,935
3.	77	30,568	0,032	0,904
.				
.				
.				
164.	73	16,138	0,583	0,358
165.	42	16,105	0,585	0,323

Sumber : Analisis Data 2018, Lampiran 6

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai p terendah yaitu 0,024 yaitu data responden nomor 160, dan nilai p tertinggi adalah responden nomor 42 yaitu 0,585. Berdasarkan hal tersebut maka

tidak ada satu observasi pun yang memiliki nilai $p < 0,01$, sehingga disimpulkan tidak ada data yang *outliers* (Ghozali, 2014).

4.4.2.3. Uji Normalitas

Asumsi normalitas merupakan asumsi penting yang harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas secara univariat dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio skewness* value. Secara multivariat dilakukan dengan *critical ratio* Kurtosis Multivariat Mardia. Apabila nilai *critical ratio* berada diantara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data disajikan dalam tabel 4.21.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Normalitas Data

Variabel	Skweness	C.R	Kurtosis	C.R
Y21	0,095	0,500	-0,474	-1,244
Y22	0,076	0,398	-0,403	-1,058
Y23	0,068	0,357	-0,331	-0,868
Y24	-0,089	-0,469	-0,234	-0,614
Y15	-0,165	-0,863	-0,922	-2,418
Y14	-0,146	-0,768	-0,979	-2,568

Variabel	Skweness	C.R	Kurtosis	C.R
Y13	-0,109	-0,574	-00,916	-2,401
Y12	-0,176	-0,923	-1,054	-2,765
Y11	-0,023	-0,122	-0,958	-2,512
Z4	-0,234	-1,225	-1,049	-2,751
Z3	-0,339	-1,779	-0,937	-2,458
Z2	-0,240	-1,258	-1,088	-2,854
Z1	-0,134	-0,702	-0,628	-1,647
X1	-0,008	-0,043	-0,422	-1,105
X2	-0,026	-0,136	-0,706	-1,852
X3	0,008	0,043	-1,002	-2,627
X4	-0,030	-0,156	-0,914	-2,396
X5	-0,065	-0,341	-0,928	-2,434
Multivariat			-1,284	-0,307

Sumber : Analisis data 2018, Lampiran 7

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa tidak nilai C.R untuk *skewness* yang lebih dari nilai z-tabel pada tingkat 0,01 (1%) sebesar $\pm 2,58$. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa semua variabel secara univariat berdistribusi normal. Nilai C.R. Kurtosis Multivariat Mardia didapatkan -0,307, sehingga kurang dari $\pm 2,58$. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa secara multivariat model penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2014).

4.4.2.4. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

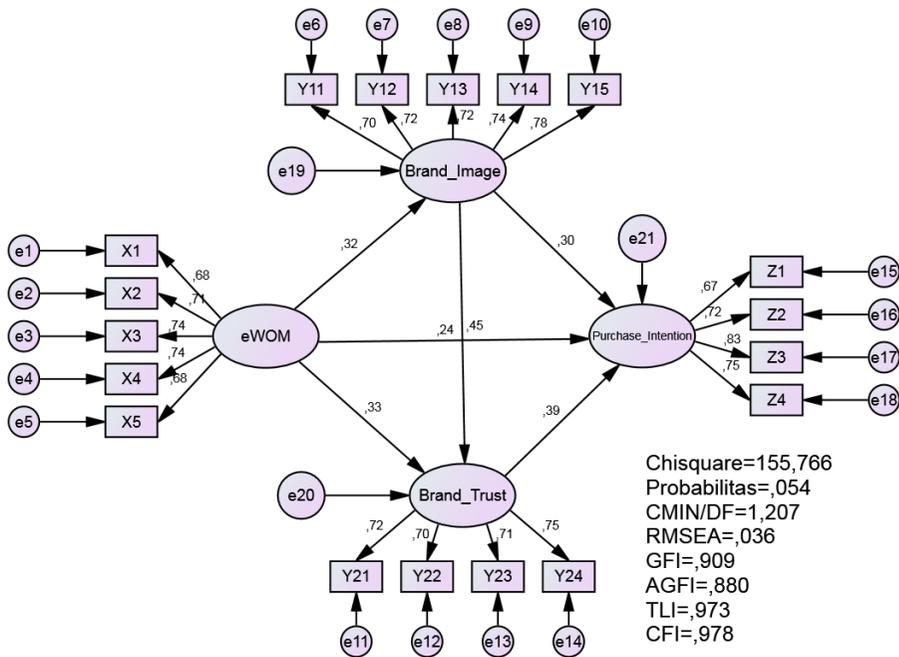
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Adanya multivariat dan singularitas

diindikasikan dengan nilai determinan matriks kovarians yang nilainya sangat kecil atau benar-benar sangat kecil (mendekati 0).

Uji ini dilakukan dengan mengamati nilai determinan matriks kovarians. Jika nilainya sangat kecil atau benar-benar sangat kecil (mendekati 0). Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah 0,000, sehingga terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam model. Namun demikian menurut Bahri dan Zamzam (2014), data masih dapat digunakan apabila uji asumsi SEM yang lain terpenuhi.

4.5. Uji *Structural Equation Model* (SEM)

Hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) dapat dideskripsikan dalam gambar 4.5. berikut:



Gambar 4.5
Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil uji kelayakan (*goodness of fit*) full model SEM dapat dideskripsikan dalam tabel 4.22.

Tabel 4.22
Hasil Uji Kelayakan (*Goodness of Fit*) Full Model SEM

Indikator <i>Goodness-of-fit</i>	Nilai Rekomendasi	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square	156,5075216	155,766	<i>Good Fit</i>
χ^2 -Significance Probability	$\geq 0,05$	0,054	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,909	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,880	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,207	<i>Good Fit</i>

Indikator <i>Goodness-of-fit</i>	Nilai Rekomendasi	Hasil Model	Keterangan
TLI	$\geq 0,95$	0,973	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,978	<i>Good Fit</i>

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 8

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa indikator kesesuaian model AGFI termasuk dalam kategori marginal. Hasil analisis pada *Chi-Square* diperoleh derajat bebas 129 (df) adalah sebesar 155,766. Angka tersebut diperoleh dengan menggunakan fungsi CHIINV pada excel dengan probabilitas 0,05 pada derajat bebas 129. Hasil tersebut menunjukkan kategori *Good Fit* karena lebih kecil dari ketentuan kriteria minimum *cut-off value* sebesar 156,5075216. Adapun indikator kesesuaian model yang lain termasuk dalam kategori Good Fit. Berdasarkan hal tersebut, maka full model SEM memenuhi kriteria model fit.

4.6. Uji Hipotesis

Setelah full model SEM yang dipergunakan telah memenuhi kriteria model fit, maka dilakukan uji hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.23
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
H ₁	<i>eWOM</i> → <i>Brand Image</i>	0,362	0,111	3,256	0,001
H ₂	<i>eWOM</i> → <i>Brand Trust</i>	0,373	0,106	3,499	***
H ₃	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,317	0,102	3,100	0,002
H ₄	<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,412	0,118	3,503	***
H ₅	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0,448	0,097	4,615	***
H ₆	<i>eWOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,286	0,107	2,663	0,008

Sumber : Analisis data 2018, Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.23, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

4.6.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis didapatkan nilai C.R. sebesar 3,256 dan p sebesar 0,001. Berdasarkan nilai C.R. yang positif dan nilai $p < 0,05$, disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini didukung.

4.6.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hasil analisis didapatkan nilai C.R. sebesar 3,499 dan p sebesar 0,000. Berdasarkan nilai C.R. yang positif dan nilai $p < 0,05$, disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini didukung.

4.6.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis didapatkan nilai C.R. sebesar 3,100 dan p sebesar 0,002. Berdasarkan nilai C.R. yang positif dan nilai $p < 0,05$, disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini didukung.

4.6.4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis didapatkan nilai C.R. sebesar 3,503 dan p sebesar 0,000. Berdasarkan nilai C.R. yang positif dan nilai $p < 0,05$, disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini didukung.

4.6.5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hasil analisis didapatkan nilai C.R. sebesar 4,615 dan p sebesar 0,000. Berdasarkan nilai C.R. yang positif dan nilai $p < 0,05$, disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini didukung.

4.6.6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis didapatkan nilai C.R. sebesar 2,663 dan p sebesar 0,008. Berdasarkan nilai C.R. yang positif dan nilai $p < 0,05$, disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini didukung.

Pada model penelitian ada dua buah variabel intervening, yaitu *brand image* dan *brand trust*. Variabel tersebut menjadi variabel antara pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention*. Koefisien jalur pada model SEM ditunjukkan dari nilai *standardized regression weights*. Rekapitulasi hasil uji analisis jalur path analysis dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

No.	Model	Hasil
1.	Pengaruh langsung <i>eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,238
2.	a. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>brand image</i>	0,316
	b. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,302
	c. Pengaruh tidak langsung <i>eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>	$0,316 \times 0,302 = 0,095$
3	a. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>brand trust</i>	0,327
	b. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,391
	c. Pengaruh tidak langsung <i>eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand trust</i>	$0,327 \times 0,391 = 0,128$

Sumber: Analisis data 2018, Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.24 di atas didapatkan pengaruh langsung *eWOM* terhadap *purchase intention* sebesar 0,238. Pengaruh tidak langsung *eWOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebesar 0,095. Pengaruh tidak langsung *eWOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* didapatkan sebesar 0,128. Berdasarkan hal tersebut, maka pengaruh *eWOM* terhadap

purchase intention merupakan pengaruh langsung. Pada model penelitian, *brand image* dan *brand trust* bukan merupakan variabel antara pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention*.

4.7. Pembahasan

4.7.1. *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hipotesis awal (H1) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *eWOM* terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Samuel & Lianto (2014) dan Jalilvand (2012). Pada era perkembangan internet dan media sosial yang sangat pesat, maka segala sesuatu dapat dicari di internet, termasuk dalam hal ini adalah produk *smartphone*. *Brand image* akan dipengaruhi oleh *eWOM* dari pengguna internet dan media sosial, mengenai produk *smartphone* tersebut, termasuk merk Xiaomi.

eWOM dilakukan dalam berbagai cara misalnya melalui informasi dan review produk Xiaomi, maupun diskusi mengenai produk Xiaomi pada komunitas MI Fans yang ada di berbagai

region provinsi di Indonesia. Informasi dan review mengenai produk *smartphone* Xiaomi banyak terdapat di internet, yang mudah diakses oleh pengguna internet. Informasi dan review ini terdapat di web, blog, dan media sosial seperti Youtube, Facebook. Informasi mengenai produk Xiaomi menjadi dasar pengetahuan untuk membandingkan dengan produk lain. Informasi yang didapatkan *eWOM* melalui berbagai media sosial dan internet tersebut, akan semakin mengendap dalam ingatan konsumen, dan akan membentuk citra atau image mengenai produk *smartphone* Xiaomi.

4.7.2. *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Hipotesis awal (H2) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *eWOM* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Samuel & Lianto (2014) dan East *et al.* (2008). *eWOM* melalui berbagai ulasan dan review mengenai *smartphone* merek Xiaomi akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi. Review dari pengguna internet akan

membentuk persepsi terhadap merek Xiaomi. Review dapat berupa keunggulan fitur-fitur Xiaomi berdasarkan pengalaman penggunaannya, dan perbandingan dengan penggunaan merek lain. Hal ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* merek Xiaomi.

4.7.3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hipotesis awal (H3) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Torlak *et al.*(2014) dan Samuel & Lianto (2014). Konsumen ketika akan melakukan pembelian *smartphone*, tentu akan melakukan evaluasi produk berdasarkan pengetahuannya tentang suatu produk *smartphone*. Konsumen akan membandingkan keunggulan fitur-fitur berbagai merek *smartphone* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. *Brand image* suatu merek akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi produk

smartphone. *Brand image* produk *smartphone* yang positif akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga evaluasi terhadap produk tersebut menjadi positif. Hal ini akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

4.7.4. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hipotesis awal (H4) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Samuel & Lianto (2014); Eric *et al.* (2013); dan Arista (2011). *Brand trust* merupakan kesediaan dari konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi, menjadi pendorong intrinsik yang mempengaruhi evaluasi terhadap produk *smartphone* Xiaomi, dan diperbandingkan dengan merek-merek lainnya. Evaluasi terhadap produk menjadi menjadi bahan

pertimbangan dalam memutuskan melakukan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini berarti bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat membeli produk *smartphone* Xiaomi

4.7.5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Hipotesis awal (H5) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Jalilvand (2012) dan Bastian (2014). *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek *smartphone* tidak serta merta terbentuk pada benak konsumen, tetapi melalui sebuah proses. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek adalah citra merek atau *brand image*. *Brand image* yang baik mengenai produk *smartphone*, membantu konsumen dalam mengenali produk tersebut, serta mengevaluasi kualitas dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain. Evaluasi terhadap suatu merek *smartphone* yang baik, menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut.

4.7.6. *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hipotesis awal (H6) yang diajukan adalah adanya pengaruh positif dari *eWOM* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Torlak *et al.* (2014) dan Jalilvand (2012). *eWOM* melalui berbagai bentuk, seperti pengalaman penggunaan produk, review produk dibandingkan merek lain, menyebabkan konsumen mengetahui keunggulan dan kelemahan sebuah produk dibandingkan produk sejenis merek lain. Hal ini membekas dalam benak konsumen, sehingga terdorong dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* merupakan pengaruh langsung. Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan dengan hasil survei penetrasi dan Asosiasi Perilaku Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017. Pada survey tersebut didapatkan bahwa pemanfaat internet bidang ekonomi berturut-turut adalah untuk mencari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), pembelian online

(32,19%), mencari pekerjaan (26,19%), transaksi perbankan (17,04%), berjualan online (16,83%). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya konsumen pengguna internet, terlebih dahulu telah mengetahui *image* dari merek yang diinginkan, sehingga kepercayaan terhadap merek juga sudah terbentuk. Pencarian informasi di internet merupakan pencarian tambahan informasi yang lebih spesifik misalnya garansi dan harga produk di pasaran, sehingga melalui informasi yang didapatkan tersebut, menimbulkan minat untuk memesan produk (APJII, 2017)

4.8. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, berimplikasi pada perlunya manajemen Xiaomi untuk memperhatikan *electronic word of mouth* dari pelangganya. Apabila melihat hasil penelitian, maka indikator *electronic word of mouth* yang dinilai paling tinggi adalah ingin selalu mendapatkan tips dan saran melalui internet & grup MiFans di Telegram untuk mengatasi masalah pada *smartphone* Xiaomi.

Hal ini menjadi acuan bagi manajemen Xiaomi untuk terlibat secara lebih aktif di internet dan sosial media, untuk memberikan informasi mengenai berbagai masalah yang sering terjadi pada produknya, dan tips dan trik cara mengatasinya. Manajemen juga hendaknya dapat lebih aktif menanggapi tanggapan dan pertanyaan dari konsumen mengenai permasalahan dalam penggunaan produk Xiaomi, sehingga konsumen merasa puas karena permasalahannya diperhatikan oleh manajemen Xiaomi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minatnya untuk membeli kembali produk Xiaomi.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, berimplikasi pada pentingnya manajemen untuk meningkatkan *brand strategy*, sehingga meningkatkan keinginan konsumen membeli produk Xiaomi. Apabila melihat hasil penelitian didapatkan bahwa Indikator *brand image* yang dinilai paling tinggi adalah produk *smartphone* Xiaomi sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat, dan yang dinilai paling rendah adalah Xiaomi memiliki bentuk desain dan warna yang elegan. Hal ini menjadi acuan bagi pihak manajemen dalam penerapan

strategi merek mereka dengan berupaya lebih mempromosikan produknya, misalnya dengan iklan dan menampilkan keunggulan desain dan warna. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *brand image* sehingga *purchase intention* meningkat.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, berimplikasi pada perlunya menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi. Apabila melihat hasil penelitian didapatkan bahwa indikator *brand trust* yang dinilai paling tinggi adalah kebutuhan yang terpenuhi, dan yang dinilai paling rendah adalah keyakinan akan kepuasan produk. Melihat hasil ini, maka manajemen perlu untuk meningkatkan *after sales service*, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen setelah pembelian produk. Hal ini misalnya dengan memenuhi ketersediaan sparepart untuk penggantian kerusakan, dan penambahan jumlah tempat *service*. Hal ini diharapkan akan dapat meningkatkan keyakinan terhadap kepuasan produk, sehingga diharapkan meningkatkan *purchase intention*.