

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI PEMEDIASI
(Pada *Smartphone* Merek Xioami di Kota Padang)**

SKRIPSI



Disusun Oleh

DELVA YULIZA INDRU
1810011211141

Diajukan sebagai salah satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI

(Pada Smartphone Merek Xioami di Kota Padang)

Oleh

Nama : Delva Yuliza Indru

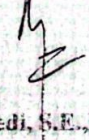
NPM : 1810011211141

Tim Penguji


Ketua


(Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris


(Sefuadi, S.E., M.M., Ph.D)

Anggota


(Dahliana Kamaher, B.S., MBA., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 18 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan


(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI PEMEDIASI
(Pada *Smartphone* Merek Xioami di Kota Padang)**

Oleh

Delva Yuliza Indru¹ & Reni Yuliviona²
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-Mail: iindru3651@gmail.com & reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai pemediasi. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengguna *smartphone* merek Xioami di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xioami di Kota Padang. Namun *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Xioami di Kota Padang. Hasil yang diperoleh juga menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Ketika dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Xioami di Kota Padang. Selain itu citra merek tidak memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Xioami di Kota Padang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI PEMEDIASI
(Pada *Smartphone* Merek Xioami di Kota Padang)**

Oleh

Delva Yuliza Indru¹ & Reni Yuliviona²
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-Mail: iindru3651@gmail.com & reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAC

This study aims to prove and analyze the influence of product quality and word of mouth on purchasing decisions with brand image as a mediator. In this study, the sample was Xioami brand smartphone users in Padang City. The sampling method used was purposive sampling. The data analysis method used to prove the truth of the hypothesis is the Structural Equation Model (SEM). Based on the results of hypothesis testing, it was found that product quality, brand image on Xioami smartphone purchasing decisions in Padang City. However, word of mouth has no effect on purchasing decisions for Xioami brand smartphones in Padang City. The results obtained also found that product quality has a positive effect on brand image. When testing the indirect effect, it was found that brand image was able to mediate the relationship between product quality and the decision to purchase a Xioami brand smartphone in Padang City. In addition, brand image does not mediate the relationship between word of mouth and the decision to purchase a Xioami brand smartphone in Padang City.

Keywords: Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision and Brand Image

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	Error! Bookmark not defined.
2.1 <i>Purchase Decision</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Definisi <i>Purchase Decision</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Proses Terjadinya <i>Purchase Decision</i> .	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Purchase Decision</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Faktor- Faktor Pembentuk <i>Brand image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3 <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Definisi <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Bentuk-Bentuk <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

2.5.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.5.2	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.5.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
2.5.5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek .	Error! Bookmark not defined.
2.5.6	<i>Brand image</i> Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.5.7	<i>Brand Image</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Word of mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.6	Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
3.1	Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4	Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Variabel Endogen.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Variabel Mediasi	29
3.5.3	Variabel Eksogen	Error! Bookmark not defined.
3.5.3.1	Kualitas Produk.....	31
3.5.3.2	<i>Word of Mouth</i>	32
3.6	Skala Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.7	Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Measurement Model Assesment	Error! Bookmark not defined.
3.7.1.1	<i>Convergent Validity</i>	34
3.7.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	34

3.7.2	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.3	Analisis R^2 dan Q^2	Error! Bookmark not defined.
3.7.4	<i>Structural Model Assesment</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.. Error! Bookmark not defined.		
4.1	Demografis Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2	Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Deskriptif Variabel Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Deskriptif Variabel Kualitas Produk....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Measurement Model Assessment (MMA).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	46
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	51
4.3.1.3	Analisis <i>Cross Loading</i>	52
4.3.1.4	Hasil Pengujian <i>Heterotrait Monotrait</i> (HTMT).....	54
4.3.1.5	Kerangka Model Pengukuran.....	55
4.3.1.6	Analisis <i>R-square</i>	56
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	59
4.5	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Padang	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Padang	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Padang	Error! Bookmark not defined.

4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Padang	Error!
	Bookmark not defined.	
4.5.5	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Citra Merek <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Padang	Error!
	Bookmark not defined.	
4.5.6	Citra Merek Memediasi Hubungan Antra Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Padang ...	Error! Bookmark not defined.
4.5.7	Citra Merek Memediasi Hubungan Antara <i>Word of mouth</i> Dengan Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Padang ...	Error! Bookmark not defined.
BAB V	PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3	Keterbatasan dan Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan <i>market share smartphone</i> tahun 2021 s/d 2022 di Indonesia	2
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	36
Tabel 3.2 Kriteria <i>R-square</i>	36
Tabel 3.3 Kriteria <i>Q-Square</i>	37
Tabel 4.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	38
Tabel 4.2 Demografis Responden	39
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Variabel kualitas Produk	48
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Variabel kualitas Produk Perbaikan.....	49
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Word Of Mouth</i>	51
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Fornier Larker Citation</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Analisis <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Heterotrait Monotrait</i> (HTMT).....	54
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>R-square</i>	56
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	57
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Kerangka Model Pengukuran Remedi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 3 Demografis Responden.....	88
Lampiran 4 <i>Measurement Model Assessment</i> (MMA)	90
Lampiran 5 Pengujian Hipotesis	96
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	99
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	101
Lampiran 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi merupakan salah satu isu penting yang terus muncul dalam kehidupan manusia moderen pada saat ini. Inovasi ditujukan untuk mendorong terciptanya sejumlah peralatan yang dapat menjadi pemuas bagi kehidupan manusia. Terus dilakukannya inovasi mendorong terciptanya sejumlah teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Bentuk teknologi hasil inovasi manusia melahirkan evolusi dibidang telekomunikasi, dengan terus berkembangnya teknologi di bidang komunikasi telah mendorong terjadinya peralihan teknologi dari penggunaan telepon selular yang pada awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi satelit dan SMS, saat ini telah mengalami perubahan signifikan. Dimana ponsel tidak lagi menjadi alat untuk sekedar berkomunikasi tetapi telah menjadi multi media yang dapat menciptakan kenyamanan dan kesenangan dalam diri penggunannya.

Setelah berakhirnya era *blackberry*, inovasi teknologi komunikasi semakin maju dan berkembang dengan ditemukannya *smartphone*, Pengguna *smartphone* akan dimanjakan dengan berbagai fitur yang dapat memuaskan penggunannya, mulai dari layanan prima dalam berkomunikasi hingga layanan multimedia berbasis online. *Smartphone* menjadi produk yang banyak diminati oleh pasar konsumen dunia termasuk Indonesia. Kehadiran *smartphone* di Indonesia di tandai dengan masuknya berbagai merek pioneer mulai dari Samsung, Sonny, hingga Huawei, selain itu

keberadaan merek pioneer juga disaingi dengan keberadaan merek follower seperti Xiaomi.

Xiaomi merupakan *smartphone* yang pada awal kemunculannya mampu menyaingi sejumlah merek terkemuka di Indonesia. Hal tersebut dapat diamati dari data yang diperoleh dari majalah Marketing Edisi Agustus 2022 seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Market Share *Smartphone* Tahun 2021 s/d 2022 di Indonesia

Company	1Q22 Shipment Volumes	1Q22 Market Share	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	73.6	23.4%	74.5	21.6%	-1.2%
2. Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
3. Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%
4. OPPO	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
5. vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
Total	314.1	100.0%	344.7	100.0%	-8.9%

Sumber: word-marketing (2022)

Pada Tabel 1.1 terlihat pangsa pasar tertinggi dikuasai oleh dua merek terkemuka yaitu Samsung dan iPhone, Dua merek tersebut memiliki pangsa tertinggi dan menjadi pemimpin pasar, sedangkan Xiaomi masih menempati top 10 market share tertinggi untuk kelas android di Indonesia yaitu berada di posisi ketiga, namun posisi market share Xiaomi mengalami penurunan dari 14.10% di tahun 2021 menjadi 12.70% di tahun 2022. Keadaan tersebut menunjukkan sudah mulai beralih konsumen di Indonesia untuk menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Ketika fenomena tersebut terus dibiarkan maka eksistensi dan posisi Xiaomi sebagai salah satu merek android terpopuler dan terlaris di Indonesia akan terancam, oleh sebab itu peneliti merasa sangat tertarik untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan konsumen di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya untuk membeli android merek Xiaomi.

Menurut Tammah et al., (2021) perubahan keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah kualitas produk, dan citra merek. Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Apriliya, (2018) yang menyatakan perubahan keputusan konsumen untuk membeli sebuah merek produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan *word of mouth*. Kesan positif yang dirasakan konsumen dari pengalaman menggunakan produk akan diceritakan kepada orang lain. Informasi positif tersebut akan mendorong orang lain untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) citra merek adalah penilaian yang diberikan konsumen pada sebuah merek produk. Penilaian tersebut muncul karena adanya proses pembelajaran dan pengamatan serta pengalaman dalam menggunakan produk. Ketika citra yang terbentuk positif atau menunjukkan kesan yang baik dalam diri konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli sebuah merek produk akan meningkat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Lukitaningsih et al., (2023) yang menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Liao et al., (2022) yang menyatakan semakin tinggi image atau citra merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen maka akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk. Namun hasil penelitian yang berbeda diperoleh oleh Habir et al., (2020) yang menyatakan citra

merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *smartphone* di Malaysia.

Perubahan keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek, juga dipengaruhi oleh kualitas produk (Kotler et al., 2019). Kualitas produk menunjukkan sejauhmana sebuah merek produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan yang diharapkan penggunaannya. Semakin tinggi capaian harapan dalam diri pengguna menunjukkan produk yang digunakan semakin berkualitas. Dengan demikian peneliti menduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Apriyana (2018) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian yang mendukung diperoleh oleh Aini dan Andjarwati (2020) yang menyatakan semakin tinggi kualitas produk akan mendorong menguatnya keputusan konsumen dalam membeli sebuah merek produk. Selanjutnya hasil penelitian Tammah et al., (2021) menemukan kualitas produk dapat mendorong meningkatnya citra merek, sekaligus memperkuat keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang sama. Pada penelitian Lukitaningsih et al., (2023) dinyatakan citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Menguat atau melemahnya keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *word of mouth* positif yang disampaikan konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam menggunakan merek produk (Keller, 2016). Hasil penelitian Naufal, (2017) menemukan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen pada sebuah merek. Selanjutnya hasil penelitian Apriliya, (2018) menemukan bahwa semakin positif *word of mouth* yang disampaikan seorang konsumen kepada orang lain, akan semakin meningkat citra merek sehingga mendorong menguat keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah merek produk.

Berdasarkan fenomena dan sejumlah uraian hasil penelitian terdahulu peneliti merasa tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk android merek Xiaomi. Penelitian ini merupakan modifikasi dari riset Apriliya (2018), perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah peneliti menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi (intervening) yang di adopsi dari penelitian Agustin et al., (2020). Selain perbedaan lainnya dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah waktu dan tempat penelitian. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Pemediasi (Pada *Smartphone* Merek Xioami di Kota Padang)**

1.2 Perumusan Masalah

Sejalan dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian, maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Kota Padang ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Kota Padang ?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Kota Padang ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada *smartphone* Xiaomi di Kota Padang ?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek pada *smartphone* Xiaomi di Kota Padang ?
6. Apakah citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Kota Padang ?
7. Apakah citra merek memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.

6. Membuktikan dan menganalisis peran citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
7. Membuktikan dan menganalisis peran citra merek memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi distributor dan produsen *smartphone* merek Xiaomi, dimana para pembaca hasil riset ini dapat menciptakan cara untuk mendorong meningkatnya citra merek, melalui inovasi guna mendorong meningkatnya kualitas produk dan menciptakan *word of mouth* positif dalam diri konsumen.

2. Akademis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan baik dalam bentuk replikasi atau pun modifikasi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik melakukan penelitian yang sama dengan penelitian saat ini.

