

PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN AKTIVITAS KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK XIAOMI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI REGULER FISIP UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Oleh
Muhammad Rizki¹, Nurnawati Hindra Hastuti², Dian Esti Nurati³

Abstract

Xiaomi is one of the products vendor smartphone from china was rising celebrity. The use of smartphone Xiaomi start much demanded by marked by the phenomenon smartphone other brands switch to smartphone brand Xiaomi likely caused by persuasive communication word of mouth and perception users of that product. With the owned smartphone Xiaomi able to attract consumers. This research aims to prove a positive influence products perception and communications activity of 'word of mouth' against the decision of the use of products among students the regular science of communication sosial science faculty of Sebelas Maret university surakarta. The kind of research is eksplanatory research and sample totaled 79 people. Obtained the results of the analysis that the perception products and communication word of mouth influential positive with significant high against the decision of the use of the product Xiaomi.

Key words: *products perception, word of mouth communication, the decision of using xiaomi products*

Pendahuluan

Teknologi membantu akan kelancaran aktivitas manusia. Sebagai salah satunya adalah teknologi komunikasi atau smartphone. Semakin banyak teknologi smartphone berupaya dalam menampilkan spesifikasi yang sangat memanjakan manusia dalam penggunaannya. Oleh karenanya produk smartphone sekarang kian beragam seperti Xiaomi, Apple, Samsung, Oppo, Huawei, dan lain-lain. Produk yang telah memiliki merek yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat tentu akan memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan yang berasal dari china banyak memproduksi produk-produk smartphone, salah satunya merek Xiaomi. Produk Xiaomi dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen khususnya masyarakat Indonesia. Xiaomi mengeluarkan produk smartphone sangat beragam yang masing-masing mempunyai spesifikasi yang berbeda-beda.

Perusahaan Xiaomi memiliki unsur penting keberhasilan dalam memasarkan produknya agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam penggunaan produknya. Penggunaan smartphone Xiaomi sekarang banyak diminati oleh masyarakat khususnya mahasiswa di Universitas

Sebelas Maret Surakarta. Fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa adalah penggunaan smartphone dengan merek lain mulai berpindah pada merek Xiaomi yang kemungkinan disebabkan oleh persuasif komunikasi word of mouth. Kebutuhan mahasiswa terhadap smartphone dirasa tercukupi dengan adanya smartphone Xiaomi. Perpindahan ini terlihat beberapa bulan kemudian setelah adanya pengguna Xiaomi yang memperlihatkan kualitas spesifikasi smartphone tersebut. Menurut Sutisna (2002:184) hal ini dapat terjadi karena pengaruh informasi dari teman akan lebih dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga setidaknya menambah keyakinan dalam keputusan pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu mengobservasi data tentang berbagai macam produk smartphone yang akan dibeli. Berkaitan dengan persepsi terhadap produk, dapat terbentuk karena proses komunikasi word of mouth secara tidak langsung. Individu mengamati dari hasil stimuli yang diterimanya, kemudian melakukan tindakan yang berupa tanggapan atau perilaku.

Komunikasi word of mouth adalah salah satu karakteristik unik dari promosi. Dalam bisnis adalah pentingnya

¹ Penulis 1

² Pembimbing I

³ Pembimbing II

komunikasi refferal dan komunikasi word of mouth. Metode ini cukup efektif dalam mempersuasikan produk kepada konsumen dimana proses kerjanya adalah melakukan kontak langsung dengan saling bertukar informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui word of mouth.

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh: (1) 1. Untuk membuktikan pengaruh positif yang signifikan antara persepsi produk terhadap keputusan penggunaan produk Xiaomi; (2) Untuk membuktikan pengaruh positif yang signifikan antara aktivitas komunikasi word of mouth terhadap keputusan penggunaan produk Xiaomi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatif, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui suatu pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:21) penelitian eksplanatori atau eksplanatif merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Dalam penelitian ini teknik pemilihan responden dari jumlah populasi 89 orang menggunakan *random sampling* yang berlokasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sehingga jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 79 responden. Yulius. S (2006:45) *Simple random sampling* yaitu sampel acak setiap anggota memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi anggota sampel

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan referensi dari studi kepustakaan. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan sebelumnya untuk pengukuran terhadap data yang sah atau tidaknya kemudian disebarkan kepada calon responden. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial. Statistik inferensial merupakan upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Setelah dilakukan pengumpulan maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik uji korelasi *Product Moment* untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang keduanya berskala interval. Dalam menggunakan teknik korelasi ini, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Pemilihan sampel dari populasi yang ada harus secara random (acak).
2. Data harus berskala interval atau rasio.
3. Kedua variabel bersifat homogen.
4. Kedua variabel berdistribusi normal.

Hubungan antara variabel bebas (x) dan terikat (y) hendaknya linier. Adapun rumus uji korelasi *product moment* untuk jumlah sampel ≥ 30 adalah:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right] \left[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right]}}$$

dimana,

r = koefisien korelasi product moment
n = jumlah sampel

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner

Persepsi Produk (X ₁)			
Soal	r hitung	r tabel	Kesimpulan
PP1	0,742	0,220	Valid
PP2	0,631	0,220	Valid
PP3	0,719	0,220	Valid
PP4	0,733	0,220	Valid
PP5	0,746	0,220	Valid
PP6	0,690	0,220	Valid
Komunikasi Word Of Mouth (X ₂)			
Soal	r hitung	r tabel	Kesimpulan
KWOM7	0,520	0,220	Valid
KWOM8	0,727	0,220	Valid
KWOM9	0,550	0,220	Valid
KWOM10	0,469	0,220	Valid
KWOM11	0,448	0,220	Valid
KWOM12	0,695	0,220	Valid
KWOM13	0,674	0,220	Valid
KWOM14	0,719	0,220	Valid
KWOM15	0,730	0,220	Valid
Keputusan Penggunaan Produk Xiaomi (Y)			
Soal	r hitung	r tabel	Kesimpulan
KP16	0,376	0,220	Valid
KP17	0,754	0,220	Valid
KP18	0,512	0,220	Valid
KP19	0,461	0,220	Valid
KP20	0,588	0,220	Valid

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mempunyai 21 item pernyataan yang masing-masing mempunyai keterangan valid karena nilai r hitung berada di atas nilai r tabel 0,220.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Produk (X ₁)		
Komunikasi Word of Mouth(X ₂)	0,777	Reliabel
Keputusan Penggunaan Produk Xiaomi (Y)	0,751	Reliabel
	0,712	Reliabel

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas di atas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas 0,600 sehingga semua dimensi penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Hasil Kuesioner

Output menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga kesimpulannya adalah data penelitian berdistribusi normal.

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
skor_total_y*	Between Groups	(Combined) 179.340	17	10.549	1.254	.254
skor_total_x2	Linearity	54.380	1	54.380	6.462	.014
	Deviation from Linearity	124.959	16	7.810	.928	.543
	Within Groups	513.369	61	8.416		
	Total	692.709	78			

Test of Homogeneity of Variances

skor_total_y	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	.767	11	66	.671

Uji Homogenitas

Tabel 4. Uji homogenitas keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) berdasarkan pada persepsi produk (X₁)

Signifikansinya (kolom sig) adalah sebesar 0,671 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya adalah keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) berdasarkan persepsi produk (X₁) bersifat homogen.

Tabel 5. Uji homogenitas keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) berdasarkan pada komunikasi *word of mouth* (X₂)

Test of Homogeneity of Variances

skor_total_y	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.636	15	61	.090

Signifikansinya (kolom sig) adalah sebesar 0,090 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya adalah keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) berdasarkan

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
skor_tota	Betwe	(Combined) 98.913	12	8.243	.916	.536	
l_y*	en	Linearity	46.263	1	46.263	5.142	.027
skor_tota	Group	Deviation	52.650	11	4.786	.532	.875
l	s	from Linearity					
	Within Groups	593.796	66	8.997			
	Total	692.709	78				

komunikasi *word of mouth* (X₂) bersifat homogen.

Uji linearitas

Tabel 6. Uji linieritas persepsi produk (X₁) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y)

	Tests of Normality			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov ^a Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
skor_total	.097	79	.065	.975	79	.118
skor_total_x2	.089	79	.195	.979	79	.217
skor_total_y	.090	79	.173	.974	79	.101

a. Lilliefors Significance Correction

Signifikansinya (kolom sig) adalah sebesar 0,875 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara

persepsi produk (X₁) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y).

Tabel 7. Uji linieritas komunikasi *word of mouth* (X₂) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y)

Signifikansinya (kolom sig) adalah sebesar 0,543 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara komunikasi *word of mouth* (X₂) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y).

Uji Korelasi

Tabel 8. Uji korelasi product moment

		skor_ total	skor_ total_x2	skor_total_y
skor_total	Pearson Correlation	1	.572**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	79	79	79
skor_total_x 2	Pearson Correlation	.572**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	79	79	79
skor_total_y	Pearson Correlation	.635**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	79	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil korelasi antara persepsi produk (X_1) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan Nilai Signifikansi
Dari hasil *output* di atas diketahui antara persepsi produk (X_1) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

- Berdasarkan nilai *r pearson correlation*
Dari hasil *output* di atas diketahui bawa nilai *r pearson correlation* antara persepsi produk (X_1) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) sebesar $0,635 > r$ tabel ($0,220$) yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Dengan demikian H_1 diterima H_{01} ditolak. Ini berarti ada pengaruh positif signifikan yang tinggi, antara persepsi produk dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi sebesar 63,5%. Indikator persepsi produk yang mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan produk Xiaomi adalah kinerja produk, karakteristik produk, kesesuaian spesifikasi produk, dan ketahanan produk.

Hasil korelasi antara komunikasi *word of mouth* (X_2) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan Nilai Signifikansi
Dari hasil *output* di atas diketahui antara komunikasi *word of mouth* (X_2) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

- Berdasarkan nilai *r pearson correlation*

Dari hasil *output* di atas diketahui bawa nilai *r pearson correlation* antara komunikasi *word of mouth* (X_2) dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi (Y) sebesar $0,611 > r$ tabel ($0,220$) yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Dengan demikian H_2 diterima H_{02} ditolak. Ini berarti ada pengaruh positif signifikan yang tinggi, antara komunikasi *word of mouth* dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi sebesar 61,1%. Indikator *word of mouth* yang mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan produk Xiaomi adalah sumber informasi, frekuensi informasi, dan kualitas informasi.

Penutup

Berdasarkan hipotesis I terbukti bahwa ada pengaruh positif dengan signifikan yang tinggi, antara persepsi produk dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi sebesar 63,5 % atau 0,635 dimana hasil korelasi tersebut lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,220. Sehingga keputusan penggunaan produk Xiaomi di pengaruhi oleh persepsi produk yang di ukur dari kinerja produk, karakteristik produk, kesesuaian spesifikasi produk, dan ketahanan yang dimiliki produk Xiaomi. Begitu juga dengan hipotesis II terbukti bahwa ada pengaruh positif dengan signifikan yang tinggi, antara komunikasi *word of mouth* dengan keputusan penggunaan produk Xiaomi sebesar 61,1% atau 0,611 dimana hasil korelasi tersebut lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,220. Sehingga keputusan penggunaan produk Xiaomi di pengaruhi oleh komunikasi *word of mouth* yang di ukur dari sumber informan, frekuensi informasi, dan kualitas informasi.

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Doni Purnama Alamsyah. 2015. *Telaah Persepsi Kualitas dan Keputusan*

- Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik*. Bandung: Jurnal Ekono Insentif Kopwil4, Volume 9.1, Juli 2015. Diambil dari:
https://www.academia.edu/18963704/Telaah_Persepsi_Kualitas_dan_Keputusan_Pembelian_Konsumen. (14 Januari 2017)
- Kotler dan Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Slamet, Yullius. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: LPP UNS dan UNS Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, SE. ME. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.