

**PERANAN DESAIN PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI  
(PADA MAHASISWA STIE WIDYA GAMA LUMAJANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**ERIK WALUYAN**

**NIM. 215122244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA GAMA LUMAJANG**

**2019**

**PERANAN DESAIN PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI**

**(PADA MAHASISWA STIE WIDYA GAMA LUMAJANG)**

**ABSTRAK**

Desain produk merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan, model yang sensasionalnya dapat menarik perhatian, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, *Word of Mouth* merupakan bentuk tertua dari periklanan yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan mebuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merk, produk barang atau jasa, dan layanan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Peranan Desain Produk, Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang) secara parsial maupun secara simultan, responden dalam penelitian ini adalah 65 mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda,  $Y = 1,425 + 1,429 (X_1) + 0,112 (X_2) - (-0,20)(X_3)$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Sedangkan secara simultan desain produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

**Kata kunci : Desain Produk, Harga, dan *Word Of Mouth***

**THE ROLE OF PRODUCT DESIGN, PRICE AND WORD OF MOUTH  
(WOM) AGAINST DECISIONS ON PURCHASING XIAOMI  
SMARTPHONES  
(FOR STIE WIDYA GAMA LUMAJANG STUDENTS)**

**ABSTRACT**

*Product design is a concept that is bigger than the model. The model only shows the appearance of products that attract views, sensational models can attract attention, prices are monetary units or other sizes including other goods and services that are exchanged to obtain ownership or use of an item or service, Word of Mouth is the oldest form of advertising namely people who provide information and make honest recommendations to others about brands, products of goods or services, and services. The purpose of this study was to determine the effect of the role of product design, price and word of mouth (WOM) on Xiaomi smartphone purchase decisions (in STIE Widya Gama Lumajang students) partially or simultaneously, respondents in this study were 65 STIE Widya Gama Lumajang students. By using multiple linear regression analysis techniques,  $Y = 1,425 + 1,429 (X1) + 0,112 (X2) - (- 0,20) (X3)$ . The results showed that product design and word of mouth partially had an effect and prices did not partially influence the Xiaomi Smartphone Purchase Decision (For STIE Widya Gama Lumajang students). While simultaneous product design, price and word of mouth simultaneously influence the Xiaomi Smartphone Purchase decision (For STIE Widya Gama Lumajang students).*

**Keywords: Product Design, Price, and Word of Mouth**