

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG

Meriditha Adinda Tricahyanti

[meryiditha17@gmail.com](mailto:meryiditha17@gmail.com)

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of product quality, price, and word of mouth on Samsung Smartphone purchasing decisions of the STIESIA Surabaya Student. The type of research used is quantitative research. This sampling technique using purposive sampling with the number of samples obtained as many as 100 respondents. The population used in this research is all the students of STIESIA Surabaya who purchase Samsung Smartphone. Data analysis technique used in this research is by multiple linear method. The results of this influence indicates that product quality variables have a significant positive influence on purchasing decisions because good quality leads to an increase in company sales in the eyes of consumers. Price has a significant positive influence on purchasing decision because price can show a quality product where consumer have assumption that high price usually have good product quality of word of mouth positively significant influence on the purchasing decision. Based on the coefficient of partial determination of product quality variables dominant influence on purchasing decisions. This happens because when the quality of the product increases, then the purchase decision also increases.*

**Keywords:** *product quality, price, word of mouth and buying decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, word of mouth terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa STIESIA Surabaya yang melakukan pembelian Smartphone Samsung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan perusahaan di mata konsumen. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas produk dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang tinggi biasanya mempunyai kualitas produk yang baik. word of mouth berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ketika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

**Kata Kunci :** kualitas produk, harga, word of mouth dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Pada awalnya telephone seluler hanyalah perangkat untuk komunikasi suara dan pesan singkat atau *Sort Message Service* (SMS). Melihat perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia yang saat ini semakin bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa handphone. Handphone pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini handphone menjadi barang primer serta mudah dibeli. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *handphone* juga sudah menjadi *trend* gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Dengan adanya itu teknologi telephone seluler yang biasa disebut masyarakat dengan Handphon atau Android yang dari waktu ke waktu mangalami kemajuan yang semula hanya digunakan untuk alat komunikasi dan kini telah berubah menjadi alat penyedia Informasi yang mudah diakses di seluruh dunia. Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, kontak dapat terjadi melalui perantara, perantara tersebut bisa melalui peralatan. Oleh karena itu, orang dapat mengadakan hubungan komunikasi dengan orang lain tanpa bertemu.

Berbicara mengenai *Smartphone*, saya akan membahas *Smartphone* yang sangat populer di kalangan masyarakat yaitu *smartphone* Samsung. Menurut laporan riset pasar Trandforce, pabrik asal Korea Selatan menjual 310 juta *smartphone* sepanjang tahun lalu, dengan pangsa pasar 21,9% secara global.

Tabel 1  
Vender *Smartphone* Terbesar 2017

<i>Rangkings</i>	2017 <i>Company</i>	<i>Market Share</i>	2018 <i>Company</i>	<i>Market Share</i>
1	Samsung	21.9 %	Samsung	20.3 %
2	Apple	15.2 %	Apple	15.7 %
3	Huawei	10.8 %	Huawei	11.6 %
4	Oppo	7.6 %	Xiaomi	7.1 %
5	Vivo	6.6 %	Oppo	7.0 %
6	Xiaomi	6.4 %	Vivo	6.1 %
	Others	31.6 %	Others	32.2 %
<i>Total Global Production Volume (Unit: M)</i>		1,457.5		1,498.3

Sumber: Data Sekunder diolah, 2018

Samsung adalah salah satu *smartphone* yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dari kalangan anak-anak, remaja, sampai dewasa, bahkan dikalangan mahasiswa khususnya di kampus STIESIA Surabaya. Maka dari itu dalam hal ini saya akan meneliti tentang kualitas produk, harga dan *word of mouth* tentang *smartphone* Samsung

Nitisusatro (2012:195) menyatakan keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut kebiasaan (*behavior*) dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Sehingga dalam proses tersebut seringkali dapat dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang yang ditawarkan dan menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011:299). Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Sebagian besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan lebih memiliki garansi. Hasil studi Puspita *et al*, (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan masyarakat memilih produk Samsung sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada Samsung tersebut yaitu kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Atribut produk merupakan unsur yang dianggap

penting oleh masyarakat (konsumen) dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli *smartphone* tersebut (Tjiptono, 2008:104). Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam persaingan adalah kebijakan penetapan harga karena dapat membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. dari sudut pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Komunikasi juga memegang peran penting dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu teknik pemasaran didunia bisnis adalah *word of mouth*, Menurut Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Strategi *word of mouth (WOM)* atau biasa kita sebut dengan strategi dari mulut ke mulut merupakan strategi tradisional yang betahun-tahun lalu sudah sering digunakan dan paling umum di kalangan masyarakat terutama pebisnis pemula.

Komunikasi dari mulut kemulut adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut kemulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata, jujur, dan seseorang lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat, atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut disbanding dengan informasi dari iklan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Samsung yang meliputi kualitas produk, harga dan *Word of Mouth*. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di STIESIA Surabaya.

Jadi, kesimpulan dari fakta mahasiswa STIESIA banyak yang memakai produk *Smartphone* Samsung karena kualitas produk dari Samsung sangat memuaskan walaupun harga yang ditawarkan sangat terjangkau sepadan dengan *fitur-fiturnya* yang lengkap dan tidak ada di *Smartphone* lainnya, yang sangat dibutuhkan kebanyakan mahasiswa STIESIA. Melalui banyaknya informasi tentang *fitur* tersebut dari satu mahasiswa yang dapat mempromosikan produk Samsung kepada mahasiswa yang lain sehingga dapat diputuskan untuk melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan dari desain, warna, *type*, dan *fitur* yang diberikan oleh Samsung.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan? 2) Apakah lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan? 3) Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan? 4) Apakah kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh positif disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. 2) Untuk menganalisis pengaruh positif lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. 3) Untuk menganalisis pengaruh positif motivasi terhadap kinerja karyawan. 4) Untuk menganalisis pengaruh positif kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:3) menyatakan bahwa setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasarannya yaitu tanggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap keinginannya dalam memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar

Kesimpulan dari definisi diatas adalah bahwa manajemen pemasaran proses dan perencanaan untuk menganalisa dan melaksanakan program yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang memenuhi kebutuhan konsumen.

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti :

1. Kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*)
2. Kelas atau derajat (*grade*)
3. Mutu kecocokan (*quality of conformance*)
4. Karakteristik mutu (*quality characteristic*)
5. Fungsi mutu (*quality function*)
6. Nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*)

Kesimpulan dari definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar ataupun tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, dari produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

### Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2008:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya : (1) Kinerja (*performance*), (2) Keragaman Produk (*features*), (3) Keandalan (*reliability*), (4) Kesesuaian (*conformance*), (5) Daya Tahan (*durability*), (6) Kegunaan (*serviceability*), (7) Estetika (*aesthetics*), (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### **Pengertian Harga**

Suatu perusahaan atau organisasi yang menjual barang atau jasa, akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Penetapan harga yang tepat akan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Lupiyoadi (2011:61), harga adalah strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Harga juga penentuan dalam perusahaan untuk mendapatkan laba.

### **Indikator Harga**

Kotler dan Amstrong (2008:345) menyatakan ada 6 (enam) indikator yang mencirikan harga yaitu : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, (5) Harga mempengaruhi daya beli, (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

### **Pengertian Word Of Mouth**

Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian dalam menggunakan produk dan jasa. Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:520) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri (Suprapti, 2010:274).

*Word of mouth* dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *word of mouth positif* dan *word of mouth negative* dan keduanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. *Word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

### **Indikator Word of Mouth**

Menurut Lupiyoadi (2013:160) komunikasi *word of mouth* dapat diukur dari: (1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, (2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi), (3) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2011:161). Pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Sebuah keputusan tidak mungkin dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan-tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

### Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

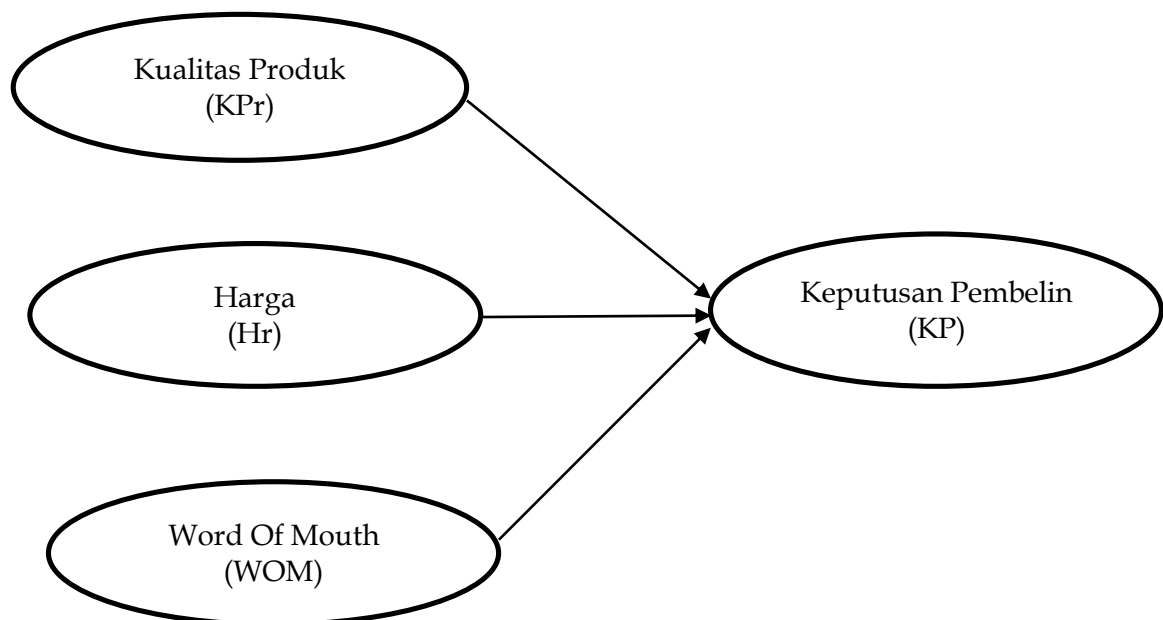
Menurut Kotler dan Armstrong (2010:224), menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap tertentu sebagai berikut : (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Kebutuhan, (4) Pengambilan Keputusan, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek Terhadap keputusan pembelian Yoghurt (Puspita *et al.*, 2014); Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler (Prasastiningtyas, 2016); Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan (Habibah dan Sumiati, 2016); Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Studi pada Konsumen Kober Mie Setan (Nugraha *et al.*, 2015)

### Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1  
Model Konseptual

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.
- (2) H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.
- (3) H3: Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.
- (4) H4: Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kasual komparatif (*casual-Comparative Reasearch*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kasual komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

#### Gambaran Dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non random sampling yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2014:156) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada *purposive sampling*, sampel yang di ambil menggunakan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa yang menggunakan produk *smartphone* Samsung khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan kriteria sebagai berikut : (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kelas reguler pagi, (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

#### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

##### Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen: variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2014:59). Variabel

independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah : (1) Kualitas Produk (KPr), (2) Harga (Hr), (3) *Word of Mouth* (WOM).

2. Variabel dependen: variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono. 2014:59). Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP).

### **Variabel Bebas (Independen)**

#### 1. Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi *Smartphone* Samsung yang diingat oleh konsumen/masyarakat. Menurut Tjiptono (2008:25) indikator kualitas produk berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keragaman Produk (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)

#### 2. Harga (Hr)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atau ditagih untuk mendapatkan suatu produk dari *Smartphone* Samsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) indikator beberapa dari harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

#### 3. *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* adalah rekomendasi dari mulut kemulut yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:160) adapun beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Mendapatkan informasi.
- b. Menumbuhkan motivasi.
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **Variabel Terikat (Dependen)**

#### 1. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain untuk mendapatkan suatu produk *Smartphone* Samsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) adapun indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini adalah :

- a. Adanya kebutuhan akan suatu produk.
- b. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
- c. Daya beli yang dimiliki konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  produk momen sebesar 0,195, bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pernyataan dianggap valid (Ghozali, 2013:135).



### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:133) instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,06. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuesioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cronbach alpha* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan  $f > 0,05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, (b) Jika nilai signifikan  $f < 0,05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

#### Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (KPr, Hr, dan WOM) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KP). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi berganda dan dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS. Berikut kriteria pengujian determinasi berganda: (a) Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (b) Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

#### Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (KPr, Hr dan WOM) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Bila  $R=1$  atau 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (KPr, Hr dan WOM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (b) Bila  $R$  mendekati 0 (semakin kecil dari  $R^2$ ), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (KPr, Hr, dan WOM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:204). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain : (a) Jika data hasil penelitian (titik) menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data hasil penelitian (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2011:105). Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas ( $>$ ) 0,1, dan mempunyai nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Dasar analisis: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Karena jumlah variabel independennya dua atau lebih maka regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 Hr + \beta_3 WOM + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
KPr	= Kualitas Produk
Hr	= Harga
WOM	= word of mouth
a	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Residual atau Kesalahan Pengganggu

### Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas (KPr, HR, dan WOM) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (KP). Dengan kriteria sebagai berikut : (a) Pengaruh kuat apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ ), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat sehingga akan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat, (b) Pengaruh lemah  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada atau tidak memberikan yang dominan terhadap variabel terikatnya.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial. Pengambilan keputusan atas pengujian hipotesis, sebagai berikut: (a) Apabila nilai signifikan  $>0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, (b) Apabila nilai signifikan  $<0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu Korea, Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *Smartphone* terbesar di dunia. Sekarang Samsung tumbuh menjadi sebuah perusahaan yang terkemuka, bahkan popularitas *Smartphone* Samsung pun mengalahkan produk-produk lain yang ada saat ini. Perusahaan ini memfokuskan produknya pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Pada jaman ini digital tentu saja Samsung menjadi sorotan di dunia dengan teknologi yang canggih, kompetitif, dan inovatif. Teknologi *smartphone* Samsung banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *Smartphone* Samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *Smartphone* Samsung disesuaikan dengan teknologi terbaru.

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel :

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation (<math>r_{hitung}</math>)</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk	KPr <sub>1</sub>	.842	0,195	Valid
	KPr <sub>2</sub>	.788		Valid
	KPr <sub>3</sub>	.805		Valid
	KPr <sub>4</sub>	.816		Valid
Harga	Hr <sub>1</sub>	.714		Valid
	Hr <sub>2</sub>	.731		Valid
	Hr <sub>3</sub>	.782		Valid
	Hr <sub>4</sub>	.791		Valid
Word of Mouth	WoM <sub>1</sub>	.820		Valid
	WoM <sub>2</sub>	.841		Valid
	WoM <sub>3</sub>	.823		Valid
Keputusan Pembelian	KP <sub>1</sub>	.848		Valid
	KP <sub>2</sub>	.775		Valid
	KP <sub>3</sub>	.831		Valid

Sumber Data : Data Sekunder diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai r hasil  $>$  dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.965	.965	14

Sumber Data : Data Sekunder diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil uji F model regresi dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4**  
**Uji F**

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	Regression	57.503	3	19.168	159.491	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.537	96	.120		
	Total	69.040	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Dari hasil Tabel 4 dapat tingkat signifikansi uji  $F=0,000 < 0,05$  (*level of significant*) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 159.491 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 yang berarti  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* merupakan variabel penjelas keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya ditentukan oleh seberapa tinggi kualitas produk, harga dan *word of mouth*.

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada :

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi Berganda**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.913 <sup>a</sup>	.833	.828	.34667

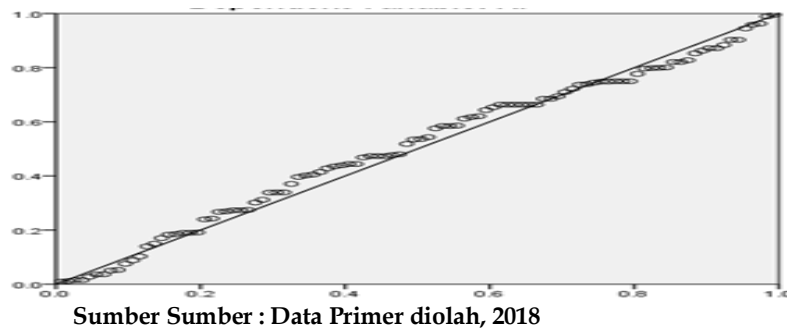
Sumber : Data Primer diolah, 2018

### Uji Koefisien Korelasi (R)

Dari Tabel 5 diketahui R sebesar 0.913 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



Sumber : Data Primer diolah, 2018

**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Dari Gambar 2 diketahui jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan-pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

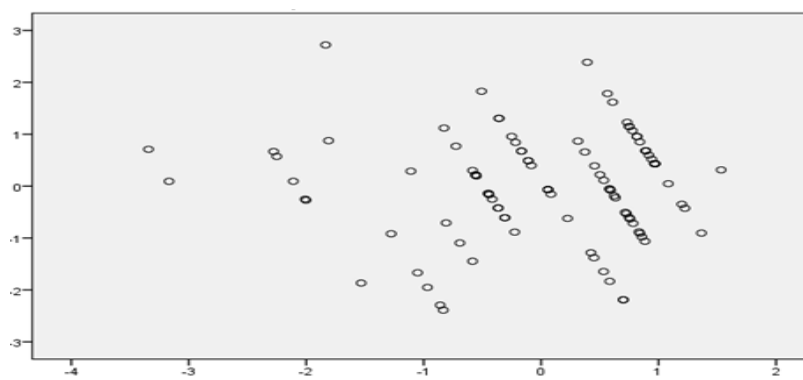
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Fctor (VIF)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,285	3,506	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,534	1,872	Bebas Multikolinieritas
Word of Mouth	0,269	3,711	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber Data : Data Primer diolah, 2018

Gambar 3

Grafik Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7  
Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.028	.212		.132	.895
1 MeanKPr	.570	.083	.536	6.858	.000
MeanHr	.165	.067	.141	2.474	.015
MeanWoM	.346	.090	.308	3.829	.000

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 7, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP=0,028 + 0,570KPr + 0,165Hr + 0,346WOM + e$$

Dari persamaan refresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 0,028, Jika KPr, Hr, WOM sama dengan 0 maka, KP sebesar 0,028
- Koefisien regresi kualitas produk ( $b_1$ ) = 0,570 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk *Smartphone* Samsung maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan word of mouth yang konstan.
- Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) = 0,165 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bila harga bersaing, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan *word of mouth* yang konstan.
- Koefisien regresi *Word of Mouth* ( $b_3$ ) = 0,346` menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *word of mouth Smartphone* Samsung maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan harga yang konstan.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat pada:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Coefficients**

Model	Correlations	
	Partial (r)	$r^2$
KPr	0,573	0,286
Hr	0,245	0,103
WoM	0,364	0,160

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 8 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut :

- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk = 0,286 = 28,6% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian 28,6%.
- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,103 = 10,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian 10,3%.
- Koefisien determinasi parsial variabel *word of mouth* = 0,160 = 16% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian 16%.

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar 28,6%.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil (Uji t)**

Model	T	Sig	Keterangan
1 (Constant)	0,132	0,895	
Kualitas Produk	6,858	0,000	Signifikan
Harga	2,474	0,015	Signifikan
Word of Mouth	3,829	0,000	Signifikan

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 9 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut :

- Pengujian hipotesis 1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 6.858 dan *sig* sebesar 0,000. Oleh karena,  $sig (0,000) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian hipotesis 2 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2.474 dan *sig* sebesar 0,000. Oleh karena,  $sig (0,000) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- c. Pengujian hipotesis 3 : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 3.829 dan *sig* sebesar 0,000. Oleh karena, *sig* (0,000) < *sig*  $\alpha$  (0.05) maka terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli *Smartphone* Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari *smartphone* Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan bila harga bersaing, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga juga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dilihat oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga juga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh Karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi komunikasi dari mulut ke mulut tentang *smartphone* Samsung, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.

*Word Of Mouth* (WOM) dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan disbanding dengan informasi dari nonpersonal. Strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hal ini menyatakan bahwa kualitas produk adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.



## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh secara signifikan dan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik disegi fitur, bentuk fisik, mutu dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingginya harga dari *Smartphone* Samsung, maka kualitas produk yang diberikan semakin tinggi seperti fitur yang semakin canggih dan tampilan semakin mewah, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung dengan cara komunikasi melalui mulut ke mulut pada konsumen lainnya.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: (1) Penelitian ini spesifik hanya meneliti produk *Smartphone* Samsung, (2) Penelitian ini hanya dilakukan di STIESIA Surabaya, (3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan *Smartphone* Samsung hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk dan *word of mouth*. Sedangkan untuk harga sebaiknya *Smartphone* Samsung mempunyai strategi harga yang terjangkau bagi masyarakat, (2) Sebaiknya *Smartphone* Samsung lebih memperhatikan lagi strategi tentang kualitas produk, harga dan *word of mouth* yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian., mengingat banyak munculnya pesaing-pesaing *Smartphone* merek lainnya yang juga berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui penawaran *Smartphone* dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang canggih, (3) Penelitian ini hanya mengukur variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *Smartphone* Samsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habibah, U. dan, Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KosmetikWardah di Kota Bangkalan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 01(01) : 31-48.

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Persindo. Yogyakarta.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2010. *Principles of marketing*, (edisi 13). Jilid 1. United States of Pearson America.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2011. *Marketing an Introduction*. 10<sup>th</sup>. Perason. Indonesia.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Prentice-Hall Published. New Jersey.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nitrisusastro, M. 2012. *Sikap Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Nugraha, F. A., Suharyono, dan A. Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomer 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1).
- Prasastiningtyas, T. R. 2016. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (7).
- Puspita, S. D., Taslim, dan A. Fitriani. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(2).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udaya University Press. Denpasar.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga CV. Andi Offset. Yogyakarta.