

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION (Case Study on Blackberry Smartphone Brand in Yogyakarta)

Oleh: **Faris Nurrohman**

Agung Utama, SE., M.Si.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Email: nebul810@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah atau masih menggunakan *smartphone* Blackberry. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (4) *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek blackberry.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to understand the effect influence of electronic word of mouth, price, and product quality partially and simultaneously on purchase decision. This research use a causal associative method. The population in this study were all citizen in Yogyakarta who used and still using Blackberry smartphone brand. The sample collection technique using purposive sampling method with amount to 145 respondents. Data collecting technique used questionnaire that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple regression. The result of this research shows that: (1) electronic word of mouth has a positive effect on purchase decision: (2) price has a positive effect on purchase decision (3) product quality has a positive effect on purchase decision: (4) electronic word of mouth, price, and product quality simultaneously has a positive effect on purchase decision of Blackberry smartphone brand.

Key words: *Electronic Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara di dunia yang paling banyak menggunakan *smartphone* Blackberry, pengguna Blackberry di Indonesia mencapai 60 juta dari 170 juta pengguna ponsel (krjogja.com, 2017). Hal ini membuktikan bahwa Blackberry masih diminati oleh pengguna *smartphone* dan masih bertahan untuk bersaing di dunia *smartphone* walaupun ketatnya pangsa pasar di Indonesia.

Persaingan antar merek menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek di pasar. Berbagai alternatif merek tersebut membuat konsumen harus bijak dalam mengambil keputusan, dengan melihat kesesuaian dengan kebutuhan yang dimiliki. Banyaknya alternatif merek, membuat konsumen diharuskan untuk memilih atau memutuskan produk atau merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari opini dan *review* dari beberapa pengguna lain atau *word of mouth* (WoM). Thureau *et. al.* (2004) mengatakan bahwa bentuk *word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Apalagi memasuki era Internet, pengguna semakin kritis sebelum membeli karena mudahnya mencari informasi produk termasuk harga. Harga yang diharapkan oleh konsumen berbeda-beda. Sebagian rela membayar lebih demi kualitas yang diharapkan, dan sebagian ingin membayar lebih murah walaupun dengan risiko kualitas kurang diharapkan.

Saat ini banyak konsumen yang menginginkan produk dengan harga yang murah namun berkualitas baik. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anwar & Satrio, 2015).

Kualitas produk menurut Kotler (2005) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Semakin kritisnya konsumen masa kini, menuntut produsen tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, namun juga memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini membuat perusahaan harus lebih mempertimbangkan apa yang mereka tawarkan ke konsumen, yaitu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi kebanyakan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*.

Penelitian lain dilakukan oleh Henry (2016) tentang “*The Effect Of Brand Image, Product Quality, and Price On Purchase Decision (Empirical Study On Consumer CV. Rown Division in Surakarta)*” menyatakan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Rown Division. Jika nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang lebih tinggi, maka mendorong konsumen untuk membeli produk.

Demikian juga penelitian oleh Isyanto, Eman, dan Herligiani (2012) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan positif, penelitian Josiel dan Hendra (2015) berjudul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverages Company di Manado” menyatakan bahwa, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado, artinya kenaikan yang terjadi pada kualitas produk Coca-cola akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Itu di karenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk, salah satunya yaitu kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk itu sendiri.

Penelitian ini di maksudkan meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Blackberry. Peneliti tertarik untuk membahas Blackberry karena Blackberry yang mulai ditinggalkan konsumen, masih dapat bertahan di pasar *smartphone* walaupun terus bertambahnya pesaing baru yang memasuki pasar *smartphone* khususnya di Indonesia.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak, Willem, dan Djurwati (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung” Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah mengganti variabel Citra Merek dan Fitur menjadi *eWoM* dan kualitas produk pada model sebelumnya, dikarenakan banyaknya penelitian lain yang menggunakan variabel diatas seperti penelitian Iful Anwar berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” atau penelitian Muhammad Edwar berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android”.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)”

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Electronic word of mouth

Thurau *et. al.* (2004) menyatakan, *eWoM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Indikator *electronic word of mouth* yaitu (Thurau *et. al.*, 2004):

- 1) *Platform assistance*, merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan.
- 2) *Concern for other consumers*, merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
- 3) *Extraversion/positive self-enhancement*, merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
- 4) *Advice seeking*, merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Indikator harga menurut Kotler (2008) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, dan harga dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kualitas produk

Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah “keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Indikator kualitas produk meliputi: *Performance* (Performansi), *Feature* (Keistimewaan Tambahan), *Reliability* (Kehandalan), *Durability* (Daya Tahan), *Conformance* (Konformansi), *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan), dan *Aesthetics* (Estetika) (David Garvin, 1984).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010). Indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian produk, dan perilaku pasca atau setelah pembelian (Kotler, 1999).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry
- b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry
- c. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry
- d. *Electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah atau masih menggunakan *smartphone* Blackberry. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode

purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program atau *software* SPSS 20.00 for Windows.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,230	5,794	0,000	Signifikan
Harga	0,139	2,965	0,004	Signifikan
Kualitas produk	0,202	6,048	0,000	Signifikan
Konstanta (a) = 9,500 Adjusted R ² = 0,579 F hitung = 67,016 Sig. F = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth*

Hasil statistik uji t untuk variabel *electronic word of mouth* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 5,794 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,230; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry” **diterima**. Hal ini berarti H1 dalam penelitian ini terbukti.

- b. Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,965 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,139; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry” **diterima**. Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini terbukti.

c. Kualitas produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 6,048 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry” **diterima**. Hal ini berarti H3 dalam penelitian ini terbukti.

2. Uji F (secara simultan)

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,016 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. $< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “*Electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry” **diterima**. Hal ini berarti H4 dalam penelitian ini terbukti.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 57,9%, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang

meliputi *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ialah cukup berarti, yang sesuai dengan teori kategori pengaruh dari Sugiyono (2008) yaitu 0,000 - 0,199 = sangat tidak berarti, 0,200 - 0,399 = tidak berarti, 0,400 - 0,599 = cukup berarti, 0,600 - 0,799 = berarti, serta 0,800 - 1,000 = sangat berarti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,794 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. $< 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,230; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan salah satu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priansa (2016) berjudul “Pengaruh *eWoM* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada”, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen, sehingga dapat diartikan semakin baik *electronic word of mouth* dari Lazada, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian atau keputusan konsumen untuk berbelanja di Lazada.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Hapsari, Lubis, dan Widiartanto (2014) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth (eWoM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang” yang salah satu hasilnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik/tinggi *electronic word of mouth* maka keputusan berkunjung konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika *electronic word of mouth* semakin rendah, maka keputusan berkunjung konsumen juga akan semakin rendah.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,965 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 (Sig. <0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,139; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sweeney *et.al.*, (2001) yang menyatakan dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2010).

Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Henry (2016) dengan judul “*The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price On Purchase Decision*”, yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin layak harga maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika harga semakin

tidak layak, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian lainnya yaitu oleh Widodo (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo” juga sesuai dengan penelitian ini, yang memperlihatkan salah satu temuannya yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika semakin tinggi harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,048 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. <0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Muhammad Edwar (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Jenis Android” yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan pembelian pun cenderung semakin tinggi pula.

Begitu pula hasil penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini yaitu dari Isyanto, dkk (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang” mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik/tinggi harga, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika harga semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

4. Pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 67,016 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. <0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “*electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry”.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk dari *smartphone* Blackberry, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,579, yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk, sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 57,9%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi *electronic word of mouth*, harga, maupun kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dikatakan cukup berarti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,794 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,230.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,965 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,139.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,048 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202.
4. *Electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,016 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. <0,05).

Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti misalnya, ekuitas merek, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, citra produk, promosi, garansi, dan distribusi.

Saran

1. **Bagi Perusahaan**

- a. Demi meningkatkan keputusan pembelian agar lebih tinggi dari sebelumnya dapat dilakukan antara lain menyesuaikan selera konsumen yang ada di pasar, misalkan dengan mulai menggunakan sistem operasi berbasis Android pada semua *smartphone* Blackberry yang akan dirilis, maupun memberikan bonus berupa aksesoris seperti *tempered glass*, *earphone*, dan sebagainya yang diberikan sebagai *bundle* kepada konsumen untuk setiap pembelian *smartphone* Blackberry. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak konsumen baru yang menjadi pelanggan tetap.
- b. Meningkatkan kualitas produk *smartphone*-nya seperti menambahkan fitur *fast charging*, meningkatkan daya tahan baterai, dan fitur *waterproof* pada *smartphone* Blackberry, supaya *smartphone* dapat menyala lebih lama dan tetap dapat digunakan saat turun hujan, serta menambahkan fitur *touch screen*/layar sentuh pada seluruh *smartphone* Blackberry supaya keputusan pembelian konsumen untuk membeli *smartphone* Blackberry meningkat lebih tinggi dari sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat masih banyaknya variabel di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 42,1% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti, kualitas pelayanan, promosi, citra perusahaan, asosiasi merek, dan distribusi.

Anwar, Iful dan Satrio, Budhi. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Edwar, Muhammad (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Jenis Android

Garvin, David A (1984). What Does "Product Quality" Really Mean?. Harvard University

Hapsari, Lubis, dan Widiartanto(2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth (eWoM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang

Henry. (2016). The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Decision.

Thurau, Thorsten Hennig., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1).

Isyanto, P., Eman, S., dan Herligiani (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol.09 No.4:

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education. Laksana, Fajar. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu. .2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P and G. Amstrong. 2005. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. New Jersey.

Laheba, Yitzhak Armando, Tumbuan, Willem J.F. Alfa, dan Soepono, Djurwati. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Universitas Sam Ratuangi. Jurnal EMBA.

Pandesolang, Josiel Driand dan Tawas, Hendra Novi (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA.

Priansa, Doni Junni. 2016. Pengaruh *E-Wom* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada. Universitas BSI. Jurnal Vol. 4 No. 1

Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. Journal of Retailing

Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Widodo, Tosan. 2016. "Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta

http://krjogja.com/web/news/read/26647/RI_Pasar_Terbesar_Penjualan_Blackberry
(Diakses pada 30 Januari 2018)