

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *HANDPHONE* PADA MAHASISWA FEB UNSRAT

THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCTS, PRICES AND WORD OF MOUTH TO INTEREST IN BUYING CONSUMERS HANDPHONE ON STUDENT UNSRAT FEB

Oleh:

Guen Anjelia Powa¹
S.L.H.V. Joyce Lapian²
Rudy S. Wenas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

1guenpowa23@gmail.com2Lapianjoyce@gmail.com3rudy.wenas@gmail.com

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Mahasiswa FEB Unsrat. Populasi yang digunakan sebanyak 3421 mahasiswa S1 FEB unsrat yang terdaftar di bagian kemahasiswaan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa S1. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi *Word of Mouth* dengan harapan meningkatkan Minat Beli Konsumen dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran di FEB UNSRAT.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, word of mouth, minat beli konsumen*

Abstract: *The purpose of this study is to determine whether Product Quality, Price and Word of Mouth affect the Buy Interest of Student Mobile Student FEB Unsrat. Population used as many as 3421 students S1 FEB unsrat registered in the student affairs. The number of samples in this study were 97 undergraduate students. This study uses primary data with analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS version 23. The results of this study indicate that Product Quality has significant effect on Consumer Buying Interest, Price has no significant effect to Consumer Interest, Word of Mouth has significant effect to Buy Interest Consumer. Taken together Product Quality, Price and Word of Mouth have a significant effect on Consumer Buying Interest. The Company should develop a Word of Mouth strategy in the hope of improving Consumer Buying Interest and can be used as a reference for the development and deepening of marketing management knowledge at FEB Unsrat*

Keywords: *capital structure, managerial ownership, dividend policy, stock price*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti 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 gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *handphone*, kini berbagai jenis merek *handphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran *handphone* yang terbaru. Tampilan *handphone* dan fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam *handphone*, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih *handphone* yang akan digunakan. Untuk mempertahankan hasil pencapaian tentunya perusahaan harus mempertahankan pelanggan serta untuk meraih keuntungan perusahaan harus menambah jumlah konsumen. Untuk membeli suatu barang dan jasa maka konsumen harus memiliki minat terlebih dahulu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2002).

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, harga dan juga *word of mouth*. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan yaitu strategi pemasaran *word of mouth*, walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. *Word of mouth* dalam hal ini juga strategi yang cukup ampuh dikalangan mahasiswa, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami, bisa saja mereka merekomendasikan suatu produk bagi sesama mereka. *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.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Mahasiswa FEB Unsrat.
2. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Mahasiswa FEB Unsrat.
3. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Handphone* Mahasiswa FEB Unsrat.
4. *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Mahasiswa FEB Unsrat.

TINJAUAN PUSTAKA**Kualitas produk**

Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk.

Harga

Harga menurut Tjiptono (2014:198) Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka

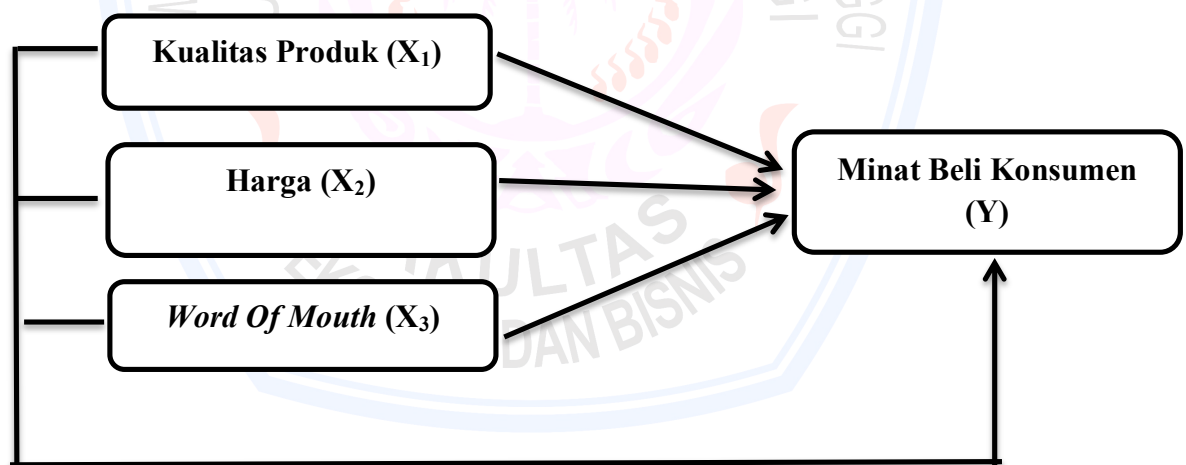
Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Kalele (2015) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen. Hasil penelitian ini *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli akan tetapi Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Minat Beli konsumen. Marchelyno (2014) juga dengan judul Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai yang signifikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori 2018

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan populasi yang terdaftar dibagian kemahasiswaan 3421 mahasiswa aktif. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel, maka dipilih 97 mahasiswa S1 FEB Unsrat sebagai sampel dalam penelitian ini.

Data dan Sumber

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu jenis data penelitian yang memuat apa dan kapan suatu kejadian serta siapa yang terlibat dengan menggunakan data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner kepada 97 mahasiswa S1 FEB Unsrat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data kuesionare.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hopotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia mahasiswa FEB Unsrat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Berikut dibawah ini data yang disusun dalam tabel berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan diatas.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Pria	28	28,9%
Wanita	69	71,1%
TOTAL	97	100%

Sumber: Data sekunder, 2018.

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 28,9%, sedangkan wanita sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 71,1%. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden Pria lebih sedikit dibandingkan responden Wanita dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	JUMLAH	PERSEN (%)
Usia 17 - 25 Tahun	97	100%
Pendidikan terakhir (SMA)	97	100%

Sumber: Data sekunder, 2018.

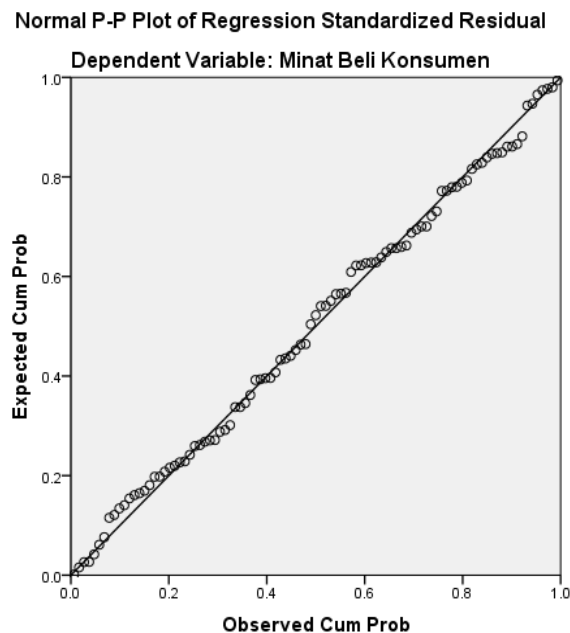
Tabel 2 menunjukkan usia dan Pendidikan para responden, yang jika kita lihat pada table yang ada bahwa responden terbanyak yaitu responden yang berusia 17-25 tahun atau semuanya berada pada usia 17-25 tahun dengan persentase 100%. Pendidikan terakhir para responden adalah SMA dengan persentase 100% hal tersebut diakibatkan karena mereka baru lulus SMA dan sedang menempuh Pendidikan S1.

Uji Validitas dan Reabilitas**Tabel 3. Uji Validitas dan reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,730	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,651	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Word of Mouth (X_3)	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,609	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,621	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

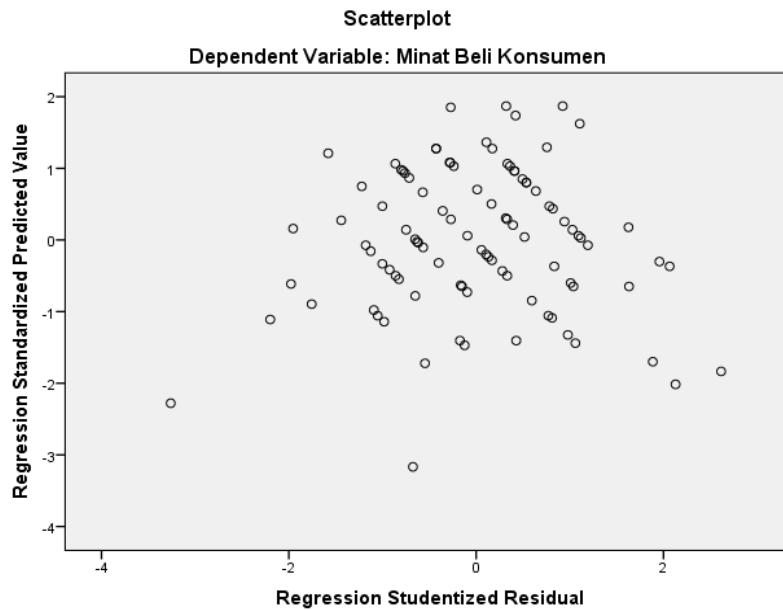
Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *valid*. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber : Data Olahan Data, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable.

Tabel 4. Uji Multikoloneieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.703	1.423
Harga	.738	1.356
Word of Mouth	.746	1.341

Sumber : Hasil Olanan Data, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
(Constant)	4.332	1.925		2.250	.027		
Kualitas Produk	.168	.120	.137	1.397	.166	.703	1.423

Harga	.146	.105	.133	1.390	.168	.738	1.356
Word of Mouth	.421	.088	.456	4.782	.000	.746	1.341

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,332 + 0.168 X_1 + 0,146 X_2 + 0,421 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.168 yang artinya mempunyai positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.168 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Kualitas Produk (X_1) memiliki tingkat signifikansi p -value = 0,166 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
2. Nilai koefisien regresi dari Harga (X_2) sebesar 0,146 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X_2) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,146 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Harga (X_2) memiliki tingkat signifikansi p -value = 0,168 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
3. Nilai koefisien regresi dari *Word of Mouth* (X_3) sebesar 0,421 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Word of Mouth* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,421 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. *Word of Mouth* (X_3) memiliki tingkat signifikansi p -value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Koefisien Korelasi Determinasi

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.348	1.69987

Sumber : Hasil olah data, 2018

Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.607 artinya mempunyai hubungan Kuat. Nilai Koefisien Determinasi (adj R^2) adalah 0,348 atau 34,8% Artinya pengaruh Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2) dan *Word of Mouth*(X_3) terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar 34,8% dan sisanya sebesar 65,2% di pengaruhi variabel lain.

Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	156.611	3	52.204	18.066	.000 ^b
	Residual	268.729	93	2.890		
	Total	425.340	96			

Sumber: Hasil Data Olahan (2018)

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Artinya setiap Mahasiswa tidak dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Hal tersebut bukan disebabkan karena produk *Handphone* yang dimiliki tidak memiliki kualitas namun untuk pasaran *Handphone* bertipe *Smartphone* sudah banyak yang memiliki kualitas berupa fitur, desain dan perangkat didalamnya. Bisa saja Mahasiswa sekarang sudah tidak menghiraukan lagi Kualitas Produk sekarang ini. Untuk itu pilihan membeli *Smartphone*, Mahasiswa FEB tidak melihat dari faktor kualitas produknya. Bisa saja ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli *Handphone*. Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Kusumasasti (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Soewito (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Artinya Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB Unsrat tidak dipengaruhi faktor harga. Harga yang ditawarkan tidak mengurungkan niat untuk membeli *Handphone*. Hal tersebut dikarenakan peran mahasiswa sebagai *user* atau pengguna bukan *buyer* atau pembeli. Harga menurut Tjiptono (2014: 198) : Sejumlah uang (satu moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mandey (2013) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Mustikasari dan Budiadi (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Keputusan pembelian *Handphone* oleh mahasiswa FEB Unsrat dipengaruhi oleh kekuatan *Word of Mouth*. Dengan informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari orang ke orang maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain hal itu orang tersebut akan dipengaruhi atau terpengaruh untuk membeli produk. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Selvany (2015) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Rachman (2017) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini:

1. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB Unsrat.

2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Manasiswa FEB Unsrat.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat.
4. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan harus mengembangkan strategy *Word of Mouth* dengan harapan meningkatkan Minat Beli Konsumen.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluy, C. A., Tulung, Joy Elly, & Tasik, H. H. 2017. Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bumn dan Bank Swasta Nasional Devisa di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15997>
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 2. Fouth Edition. PWS-Kent Publishin Company, Boston
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Edisi 12. Jilid 2. Media Presindo, Yogyakarta.
- Kusumasasti, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. <http://ejournal.brawijaya.ac.id/php> . Diakses tanggal 20 Juni 2018
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kalele, Billclinton. 2015. Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses tanggal 15 Februari 2018
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi III. Salemba Empat, Jakarta
- Mustikasari dan Budiadi. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. <http://journal.ubaya.ac.id>. Diakses tanggal 15 Februari 2018
- Mandey, J. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba> Diakses tanggal 12 Juni 2018
- Rachman, R. 2017. Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses tanggal 12 Juni 2018
- Lotulung, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Tristar Jaya Globalindo. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses tanggal 15 Februari 2018
- Soewito, Y. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Tjiptono, F. 2014 *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Tulung, Joy Elly and Ramdani, Dendi. 2016. "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>

Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. 2018. "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018. <http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>

