

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WOM (WORD OF MOUTH)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* EVERCOSS PADA
CV. TRISTAR JAYA GLOBALINDO MANADO**

*THE EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, PRICE, AND WOM (WORD OF MOUTH) ON THE
DECISION TO PURCHASE *HANDPHONE* EVERCOSS CV. TRISTAR JAYA
GLOBALINDO MANADO*

Oleh:

Selvany Chichilia Lotulung¹

Joyce Lapian²

Silcyljeova Moniharapon³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email : ¹azuka_lv_jc@yahoo.com

²joyce.lapian@yahoo.com

³silcyljeova.moniharapon@yahoo.com

Abstract : Evercoss adalah sebuah produk *handphone* lokal asli Indonesia. Evercoss di pasarkan oleh CV Tristar Jaya Globalindo Manado yang merupakan perusahaan di bidang perdagangan. Perusahaan ini awalnya merupakan *Dealer Provider XL*, yang kemudian pada bulan Mei 2012 CV. Tristar Jaya mulai mengembangkan usahanya dengan memperdagangkan produk *Handphone* Evercoss. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Tristar Jaya Globalindo. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

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

Abstract : Evercoss is an original local mobile product of Indonesia. CV Tristar Globlindo Manado Jaya is a company engaged in the field of trade. The company was originally is a *Dealer Provider XL*, on May 2012 CV. Tristar Jaya began to expand its business by trading products Evercoss. The Research Mobile aims to determine the effect of product quality, price, and (*Word of Mouth*) on purchase decisions on CV. Tristar Jaya Globlindo Manado. In this study, the sample are 50 respondents. Analysis using Multiple Linear Regression Analysis (*Multiple Regression*). The results of the study showed that together or simultaneously WOM product quality and price has a significant influence on purchasing decisions and partially mobile Evercoss product quality and prices affect the decisions purchased. CompaniesManagemen should improve product quality in constantly innovating and edjust the price with the quality so as to give satisfaction to the consumer expectation..

Keywords: *product quality, price, (word of mouth) of the purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk handphone yang sangat bervariasi, dan para produsen juga yang semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Dengan semakin banyaknya jenis handphone yang ada di perusahaan handphone harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang memberikan kepuasan bagi pemakai handphone itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, harga dan WOM.

Tristar Jaya mulai mengembangkan usahanya dengan memperdagangkan produk Handphone Evercoss. Evercoss Mobile Phone adalah sebuah merk handphone yang diciptakan khusus untuk pasar di Indonesia. Dengan bermodalkan pengalaman bersama salah satu merk handphone terkemuka di Eropa, Evercoss Mobile Phone menghasilkan berbagai macam produk handphone yang memiliki standard Eropa.

Tujuan perusahaan ini adalah untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan wom. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang mempunyai mutu yang tinggi, harga yang terjangkau, dan wom sebagai salah satu kegiatan promosi dari mulut ke mulut secara langsung untuk dapat meyakinkan konsumen yang akan membeli.

Handphone Evercoss sendiri pasti sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karna pernah menjadi sponsorship besar besaran di ajang Indonesian Idol, Evercoss semakin menunjukkan kualitasnya sebagai sebuah perusahaan besar dengan budget Unlimited. Hal tersebut terbukti sangat berhasil semakin banyak orang penasaran dengan setiap tipe handphone Evercoss Android yang di pasarkan ke media elektronik dll. Perusahaan ini bisa dengan bangga berdiri sebagai produsen handphone lokal terbesar di Indonesia

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas produk, harga dan WOM (*Word Of Mouth*) secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.
3. Harga terhadap keputusan pembelian Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.
4. WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Robbins dan Coulter (2009:8), Mendefinisikan Manajemen adalah Proses Pengoordinasian kegiatan kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Griffin (2010:3), Mendefinisikan Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran

Buchari(2009:60), Mengatakan Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan. Dharmmesta (2008:4), Mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Produk

Kotler dan Armstrong (2010:253), Mendefinisikan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Harga

Kotler dan Keller (2010:314), Mendefinisikan Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

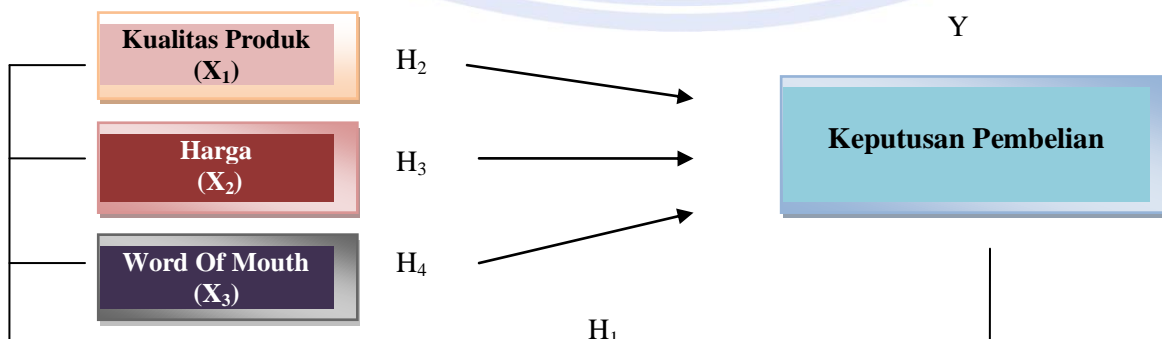
WOM

Santoso (2008:1), Mendefinisikan *Word of Mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek game online yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus.

Penelitian Terdahulu

Suti (2013) melakukan penelitian berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan Secara simultan dan parsial variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Esia di Kota Manado. Jayadi (2013) melakukan penelitian berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga, wom dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, wom dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, wom dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri (2014) melakukan penelitian berjudul analisis citra merek, kualitas produk, harga, wom terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga, wom terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kerangka Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H₁= Kualitas produk, harga, dan WOM secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian handphone Evercross pada CV. Tristar jaya Globalindo Manado.

- H₂= Kualitas produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado
- H₃= Harga secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado.
- H₄= WOM secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2012:112) Mendefinisikan Penelitian Asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk, Harga, wom sebagai variabel bebas (independen) terhadap Keputusan Pembelian (dependen).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian kepustakaan (Library research) Penelitian lapangan (Field research) Dimana penelitian dilakukan melalui Survey Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan yang telah membeli dan memakai handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2009:129) Mendefinisikan jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dikali 10 maka 40 sampel sudah bisa digunakan. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah 50 sampel yaitu 50 orang pelanggan yang telah membeli dan menggunakan Produk Handphone *Evercoss* pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig	N	Keterangan
(X ₁)	X _{1.1}	0,668	0,279	0	50	Valid
	X _{1.2}	0,453	0,279	0	50	Valid
	X _{1.3}	0,746	0,279	0	50	Valid
	X _{1.4}	0,727	0,279	0	50	Valid
(X ₂)	X _{2.1}	0,725	0,279	0	50	Valid
	X _{2.2}	0,535	0,279	0	50	Valid
	X _{2.3}	0,721	0,279	0	50	Valid
	X _{2.4}	0,699	0,279	0	50	Valid
	X _{2.5}	0,718	0,279	0	50	Valid
(X ₃)	X _{3.1}	0,768	0,279	0	50	Valid
	X _{3.2}	0,76	0,279	0	50	Valid
	X _{3.3}	0,709	0,279	0	50	Valid
	X _{3.4}	0,65	0,279	0	50	Valid
	X _{3.5}	0,786	0,279	0	50	Valid
(Y)	Y _{.1}	0,521	0,279	0	50	Valid
	Y _{.2}	0,751	0,279	0	50	Valid
	Y _{.3}	0,724	0,279	0	50	Valid
	Y _{.4}	0,738	0,279	0	50	Valid
	Y _{.5}	0,74	0,279	0	50	Valid
	Y _{.6}	0,828	0,279	0	50	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS(2015)

Korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, tabel r dengan $df = n-2$ yaitu 48 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,279. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2 . Hasil Pengujian Reliabilitas

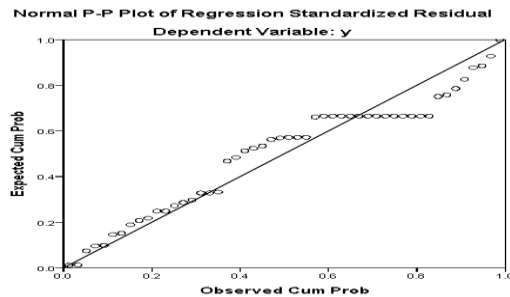
Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,752	Reliabel
Harga	0,769	Reliabel
WOM (Word Of Mouth)	0,788	Reliabel
Keputusam Pembelian	0,780	Reliabel

Sumber: Hasil Data Olahan (2015)

Semua item adalah reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut:

**Gambar 2**

Sumber: Hasil Data Olahan (2015)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

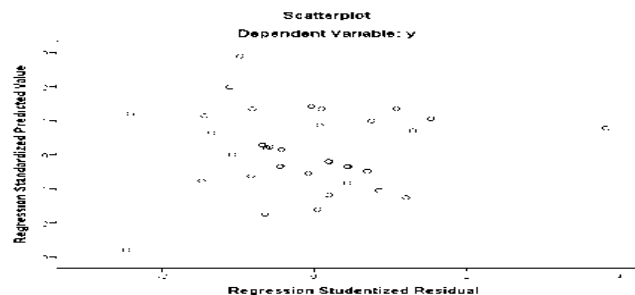
Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas produk (X1)	0,535	1.868
Harga (X2)	0,561	1.782
WOM (Word Of Mouth) (X3)	0,693	1.443

Sumber: Hasil Data Olahan (2015)

Nilai VIF yang didapatkan pada masing-masing variabel bebas < 10 dan nilai toleransinya di atas dari 0,1, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di antara ke 3 variabel bebas di atas. Maka disimpulkan regresi tidak terdeteksi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar berikut:

**Gambar 3**

Sumber : Hasil Data Olahan 2015

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-3.65	2.298		-1.588	0.119		
X1	0.986	0.173	0.558	5.711	0	0.535	1.868
x2	0.281	0.115	0.232	2.435	0.019	0.561	1.782
x3	0.288	0.108	0.228	2.657	0.011	0.693	1.443

Sumber: Hasil Data Olahan (2015)

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,650 + 0,986X_1 + 0,281X_2 + 0,288X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1), adalah sebesar 0,986 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas produk maka dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada konsumen produk Handphone Evercoss sebesar 98,6 %. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila kualitas produk (X_1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. bagi konsumen. Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2), adalah sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan satuan variabel harga maka dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada konsumen produk Handphone Evercoss sebesar 28,1%. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi pada variabel harga (X_2) sebesar 0,019. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel WOM (Word Of Mouth) (X_3), adalah sebesar 0,288 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel WOM (Word Of Mouth) maka dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada konsumen produk Handphone Evercoss sebesar 28,8%. Nilai signifikansi pada variabel WOM (Word Of Mouth) (X_3) sebesar 0,011. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel WOM (Word Of Mouth) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Korelasi Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi dan Korelasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.875 ^a	0.765

Sumber: Hasil Data Olahan (2015)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari tabel di atas sebesar 0,765 berarti bahwa 76,5% dari perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan WOM (Word Of Mouth) (X_3), sedangkan 23,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diamati. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari tabel diatas adalah sebesar 0,875 artinya terdapat hubungan yang kuat (positif) antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan WOM (Word Of Mouth)) dengan variabel tergangungnya (keputusan pembelian). Suatu persamaan regresi memiliki hubungan yang kuat bila angka R diatas 0,5.

Uji F (Simultan)

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

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a		
Model	Sum of Squares	
1	Regression	197.403
	Residual	60.597
	Total	258

Sumber: Hasil Data Olahan (2015)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 49,950 > F_{tabel} = 2,81$. Nilai $F_{tabel} = 2,81$ diperoleh dengan melihat tabel F dengan derajat $df = k-1$ (4-1) dan $df = n-k$ (50-4). Nilai signifikan $F = 0,000$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis secara simultan variabel kualitas produk, harga dan WOM (Word Of Mouth) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Tabel t dengan $df = n-2$ yaitu 48 dengan t_{tabel} sebesar 2,0106.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}
Kualitas produk (X1)	5.711	20,106
Harga (X2)	2.435	20,106
WOM (Word Of Mouth) (X3)	2.657	20,106

Sumber: Hasil Data Olahan (2015)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah tingkat mutu suatu produk yang diharapkan konsumen dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di dalam kualitas produk terdapat beberapa dimensi utama yang bisa digunakan Tjipono, (2008:67), yaitu : Kinerja (*Performance*) Daya Tahan (*Durability*) Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Salah satu contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci. Service (*Ability*) Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramah-tamahan layanan staf. Estetika (*Aesthetics*) Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual., contohnya kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik Sony dan arloji Rolex. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan jadi dapat di nyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Suti (2010) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone esia.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat di nyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Jayadi (2012) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Pengaruh WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian

Santoso (2008) Mendefinisikan Word of Mouth atau Wom adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus. Dan Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan suatu produk. Hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat di nyatakan bahwa wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Putri (2013) yang menyatakan bahwa wom (word of mouth) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk, harga dan WOM (Word Of Mouth) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.
3. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.
4. Wom (Word Of Mouth) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Handphone Evercoss, Manajemen perusahaan perlu menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya.
2. Penelitian ini hanya mengukur 826variable kualitas produk, harga dan WOM (Word Of Mouth) terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti 826variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Handphone Evercoss.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen pemasaran Dan pemasaran jasa*. CV Alvabeta, Bandung.
- Dharmmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta
- Griffin, Ricky. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Jilid I. Salemba Empat, Jakarta.
- Jayadi , David. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Wom dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamahadi Kota Manado*. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 2. No 1. (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1025/1011>. Diakses tanggal 3 September 2013. Hal.1251-1259.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Sebelas Jilid 1. PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta
- Putri, Ana. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Wom Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 2. No 4. (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2975/2579>. Diakses tanggal 30 April 2014. Hal.1465-1473.
- Robbins, Stephen dan Mary Coulter. 2009. *Manajemen*. Edisi 8 Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Suti, Intan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vpl. 1. No 4. (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2975/2579>. Diakses tanggal 12 Desember 2013. Hal.1465-1473.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Populasi dan Sampel*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Tandi. 2008. *Word of Mouth*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjipono, Fandy. 2008. *Dimensi Kualitas Produk Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.