

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :
Faris Nurrohman
13808144006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA *SMARTPHONE* MEREK BLACKBERRY DI
YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

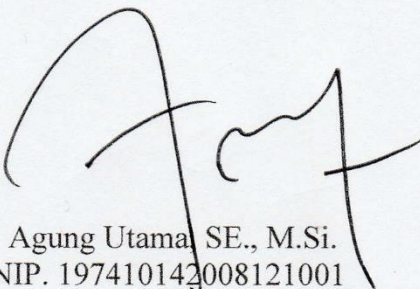
Oleh :

FARIS NURROHMAN

13808144006

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 11 Januari 2018
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui
Dosen Pembimbing



Agung Utama, SE., M.Si.
NIP. 197410142008121001



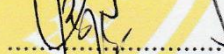
LEMBAR PENGESAHAN

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

FARIS NURROHMAN
NIM: 13808144006

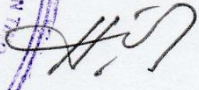
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 25 Januari 2018 Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, SE., M.E.I.	Ketua Penguji		6 Februari 2018
Agung Utama, SE., M.SI.	Sekretaris Penguji		6 Februari 2018
Penny Rahmawaty, SE., M.SI.	Penguji Utama		2 Februari 2018

Yogyakarta, 6 Februari 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta




Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Faris Nurrohman

Nomor Mahasiswa : 13808144006

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Faris Nurrohman

MOTTO

“Facta Non Verba”
(Joint Task Force 2, Canada)

“Aku tidak punya talenta spesial, namun aku memiliki rasa penasaran yang tinggi”
(Albert Einstein)

“*Good Things Take Time*”
(Anonymous)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk:

“Bapak dan Ibu tersayang, Bapak Muhyadi dan Ibu Subiastuty yang selalu mencurahkan kasih sayangnya dengan tulus dan sepenuh hati, yang selalu memberikan doa, yang selalu memotivasi dan memberi dukungan moril dan materi, yang selalu membimbing dan memberi bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini”

“Kakak kandung tersayang, Anton Suyadi, Andika Arief Himawan dan Annisa Rahmawati, serta Kakak Ipar, Firdiana Rakhmawati yang selalu memberi warna dan keceriaan selama hidup bersama, yang selalu memberi semangat dan motivasi, yang selalu memberi kasih sayang dan cintanya serta memberi dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini”

“Seluruh keluarga besar Bapak dan Ibu, yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

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

**Oleh:
Faris Nurrohman
NIM: 13808144006**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *electronic word of mouth* (*eWoM*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry, dan (4) pengaruh *eWoM*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan *smartphone* Blackberry di Yogyakarta yang berjumlah 145 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry, (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry, (3) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry, dan (4) *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

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

**By:
Faris Nurrohman
NIM: 13808144006**

ABSTRACT

This research aims to investigate (1) the effect of electronic word of mouth to Blackberry smartphone purchase decision, (2) the effect of price to Blackberry smartphone purchase decision, (3) the effect of product quality to Blackberry smartphone purchase decision and (4) the effect of electronic word of mouth, price and product quality to Blackberry smartphone purchase decision.

This research is quantitative research with causal associative design. Research population is all people have ever using Blackberry smartphone in Yogyakarta. Sample in this research amount to 145 people who ever using Blackberry smartphone in Yogyakarta. The data collection technique was used questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis technique in this research was used multiple regression.

The result of this research showed that (1) electronic word of mouth has a significant positive effect to Blackberry smartphone purchase decision, (2) price has a significant positive effect to Blackberry smartphone purchase decision, (3) product quality has a significant positive effect to Blackberry smartphone purchase decision, and (4) electronic word of mouth, price, and product quality has a significant positive effect to Blackberry smartphone purchase decision.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

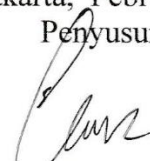
Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi UNY.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kepercayaan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.

4. Agung Utama, SE., M.Si., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Dosen Program Studi Manajemen yang memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Teman-teman Manajemen seangkatan
8. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, Februari 2018
Penyusun



Faris Nurrohman
NIM: 13808144006

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Electronic word of mouth</i>	15
2. Harga	18
3. Kualitas Produk	23
4. Keputusan Pembelian	25
B. Kerangka Berpikir	29
C. Penelitian yang Relevan	31
D. Paradigma Penelitian.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III	METODE PENELITIAN	36
	A. Desain Penelitian	36
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
	C. Definisi Operasional.....	36
	D. Populasi dan Sampel	42
	E. Teknik Pengumpulan Data	43
	F. Instrumen Penelitian.....	44
	G. Uji Instrumen.....	45
	H. Teknik Analisis Data	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
	A. Hasil Penelitian.....	56
	1. Analisis Deskriptif.....	56
	a. Karakteristik Responden	57
	b. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian.....	58
	2. Analisis Kuantitatif.....	62
	a. Uji Asumsi Klasik	62
	1) Uji Normalitas	62
	2) Uji Linieritas.....	64
	3) Uji Multikolinieritas	65
	4) Uji Heteroskedastisitas	66
	b. Uji Linear Berganda	67
	c. Uji Hipotesis.....	68
	1) Uji t	68
	2) Uji F	69
	3) Koefisien Determinasi	70
	B. Pembahasan	71
BAB V	PENUTUP	77
	A. Kesimpulan.....	77
	B. Keterbatasan Penelitian	78
	C. Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80

LAMPIRAN..... 84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Kisi-kisi Instrumen 44
Tabel 2	Hasil Uji Validitas 47
Tabel 3	Hasil Uji Reliabilitas 49
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 58
Tabel 6	Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> 59
Tabel 7	Kategorisasi Variabel Harga 60
Tabel 8	Kategorisasi Variabel Kualitas Produk 61
Tabel 9	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian 62
Tabel 10	Hasil Uji Normalitas 63
Tabel 11	Hasil Uji Linieritas 64
Tabel 12	Hasil Uji Multikolinieritas 65
Tabel 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas 66
Tabel 14	Hasil Analisis Regresi Berganda 67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Data Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	91
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	92
Lampiran 5 Data Penelitian.....	94
Lampiran 6 Deskripsi Karakteristik Responden	100
Lampiran 7 Hasil Analisis Deskriptif	102
Lampiran 8 Perhitungan Kategori Variabel Penelitian	103
Lampiran 9 Hasil Kategori Variabel Penelitian.....	105
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas.....	106
Lampiran 11 Hasil Uji Linieritas	107
Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	108
Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	109
Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Berganda	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah sangat pesat seiring berkembangnya jaman. Berbagai teknologi yang ada, memiliki kontribusi terhadap penduduk di seluruh dunia. Salah satu teknologi tersebut adalah teknologi komunikasi seperti telepon genggam pintar atau lebih dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* kini sangat populer di kalangan semua orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bahkan menurut Kominfo, pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Jumlah ini akan membuat Indonesia berada di nomor urut ke-empat setelah Cina, India, dan Amerika. (www.kominfo.go.id, 2015)

Melihat potensi perkembangan pengguna *smartphone*, membuat semakin banyak perusahaan ingin memasuki pasar *smartphone* yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan antar merek *Smartphone* dalam mendapatkan konsumen dilakukan dengan mengedepankan keunggulan kualitas dan fitur masing-masing merek, persaingan yang ketat tersebut menyebabkan ketatnya penguasaan pangsa pasar. Salah satu merek *smartphone* yang bersaing adalah merek *smartphone* Blackberry.

Blackberry hadir di Indonesia pada tahun 2004, ketika perusahaan RIM (*Research In Motion*) bekerjasama dengan operator Indosat, dengan menawarkan fitur *push email*, membuat pasar Blackberry terbatas pada segmen

korporat. Situasi mulai berubah saat Blackberry mulai memperkenalkan produk-produk baru yang lebih elegan, seperti *Gemini*, *Apollo*, dan *Curve*. Disisi lain pemanfaatan teknologi 3G oleh berbagai operator pada tahun 2006, memicu tumbuhnya trafik yang tinggi terhadap layanan sosial media dan *instant messaging* di kalangan pengguna ponsel. Kondisi itu menguntungkan Blackberry yang langsung meroket ke papan atas berkat layanan *chatting BlackBerry Messenger (BBM)* yang mampu menjadi faktor pembeda dengan vendor lain. Kesuksesan ini tidak terlepas dari *word of mouth* pengguna *smartphone* Blackberry sehingga publisitas Blackberry meroket.

Namun, kejayaan Blackberry sebagai penguasa pasar *smartphone* di Indonesia tidaklah lama. Blackberry mulai tersaingi dengan merek-merek produsen *smartphone* lain seperti Samsung dan Sony pada tahun 2010 saat Sistem Operasi Android mulai gencar di pasarkan oleh perusahaan raksasa Google, sedangkan *smartphone* Blackberry masih mempertahankan OS besutan nya yang konsumen anggap sudah tidak menarik lagi (Kompasiana, 2016). Walaupun persaingan pasar yang sangat ketat, Blackberry hingga kini masih bertahan. Kualitas Keamanan, fitur, *hardware*, dan *software* merupakan kunci mengapa Blackberry masih bertahan (www.republika.co.id, 2017). Di Indonesia sendiri, beberapa strategi yang dibuat oleh Blackberry untuk tetap bisa bertahan adalah memanfaatkan merek yang sudah dikenal, kualitas produk, dan distributor. Kombinasi ketiga-nya turut diperkuat dengan komunikasi melalui kegiatan promosi yang maksimal secara *offline* maupun *online*. Koordinasi yang baik antara Perusahaan dan distributor juga menjadi kunci

Blackberry untuk meningkatkan penjualan *smartphone* Blackberry di Indonesia, Blackberry memiliki lebih dari 500 toko mitra modern maupun tradisional dengan 70 persen diantaranya terletak di pulau Jawa. Pasar *smartphone* di Indonesia akan didatangi 5 ponsel baru dari Blackberry pada tahun 2018 untuk semua segmen. Hal ini membuktikan bahwa pasar *smartphone* Blackberry di Indonesia masih menunjukkan potensi dan diharapkan meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli ([tekno.liputan6.com, 2017](http://tekno.liputan6.com)). 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](http://krjogja.com)). 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 merupakan penyeleksian tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain keputusan pembelian dapat dilakukan jika ada alternatif lain, dan akan sulit seorang konsumen untuk memutuskan jika

tidak ada alternatif lain (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut Assael, (dalam Kotler, 2000), terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*), perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*), perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*), dan perilaku Pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

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. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi WOM melalui media *online* yang disebut *Electronic Word of Mouth* (*eWoM*).

Thurau *et. al.* (2004) dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWoM*, menjelaskan bahwa *eWoM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan sebuah produk, tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Majid (2014) mengatakan Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru, di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. *eWoM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WoM* tradisional karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *WoM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012).

Komunikasi *eWoM* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Kaskus, Blog, Video, dan forum berbasis elektronik lainnya. Menurut Bashar (2012) media sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016), tentang “Pengaruh *eWoM* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada” menyatakan bahwa *eWoM* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa, *review* atau opini dari pembeli lain sangat berpengaruh terhadap sebuah

keputusan pembelian pada seseorang, opini positif maupun negatif ini menandakan bahwa *eWoM* berkaitan dengan Keputusan pembelian konsumen.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Yayli (2012) tentang “*eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods*” menyatakan bahwa membaca *review* secara *online* dari sebuah *website* yang terpercaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap pendapat dari konsumen lain yang sudah menggunakan, namun sumber dari pendapat tersebut haruslah terpercaya, sehingga mereka memilih *web-web* yang dapat dipercaya dan sudah berpengalaman atau fokus di bidang elektronik.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hapsari, Lubis dan Widiartanto (2014) tentang “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* (*eWoM*) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang” menyatakan bahwa *eWoM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penyebaran *eWoM* maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.

Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan positif tentang keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Tommi dan Eristia, Lidia Paramita (2014) tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*eWoM*) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR” menyajikan

hasil yang berbeda, penelitian menunjukkan bahwa *eWoM* negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi komunikasi seperti internet, mendorong kemajuan dalam *e-bussiness*. Pergeseran menuju *e-bussiness* ini membuat konsumen menjadi lebih kritis terhadap penawaran suatu produk. Hal ini membuat beberapa konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Perusahaan yang berperan sebagai produsen berusaha untuk menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan demi menarik konsumen baru maupun dalam upaya mempertahankan konsumen loyal (Kotler, 2009). 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.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Harga adalah 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. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat

diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Lupiyoadi (2011) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* atau nilai kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang untuk ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit jumlah barang untuk ditawarkan.

Penelitian yang disusun oleh Yitzhak, Willem, dan Djurwati (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung. Demikian juga Penelitian lain yang disusun oleh Alfred, Owusu (2013) tentang “*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan.

Relevan dengan hasil penelitian lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Minarsih dan Fathoni (2015) tentang “*Effect of Quality Products, Brand Image,*

and Price Towards Purchase Decision (Studies In Buyer OBH Combi In Pharmacies In Semarang)". Menyatakan faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen obat merek OBH Combi.

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang menyatakan positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif. Jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.

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). Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. 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 Toward 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 Ismanto, 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 kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian Josiel dan Hendra (2015) berjudul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges 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 Anwar, Iful berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” atau penelitian Edwar, Muhammad 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)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya merek *smartphone* yang ada, membuat Blackberry makin sulit dalam bersaing.
2. Pengguna Blackberry yang semakin berkurang, meskipun begitu eksistensi Blackberry masih bertahan di Indonesia.
3. Adanya kesenjangan pemikiran antara penelitian Yitzhak, Willem, dan Djurwati (2015) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pemikiran Wijaya & Paramita (2014) yang menyatakan *eWOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telaah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Electronic Word of Mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat di Yogyakarta atas produk *smartphone* Blackberry.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone* Blackberry?
2. Bagaimana pengaruh *harga* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone* Blackberry?
3. Bagaimana pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone* Blackberry?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, *harga*, dan *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone* Blackberry?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone* Blackberry.
2. Mengetahui pengaruh *harga* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone* Blackberry.
3. Mengetahui pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone* Blackberry.
4. Mengetahui pengaruh *eWoM*, *Harga*, dan *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone* Blackberry.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen pengguna Blackberry serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

- b. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *Electronic Word of Mouth*, harga, Kualitas produk, dan Keputusan pembelian Konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *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.

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* (Kotler & Keller, 2009).

a. *Buzz*

Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga.

b. *Viral*

Merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, maupun tertulis kepada orang lain.

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk

komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi *WoM* melalui media *online* yang disebut *Electronic Word of Mouth*. *eWoM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WoM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WoM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif *WoM* tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada *eWoM*.

Indikator *eWoM* menurut Thureau *et al.* (2004):

a. *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Thureau mengoperasionalkan perilaku *eWoM* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

b. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat

berbentuk komentar positif maupun negatif tentang sebuah produk.

c. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

d. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

2. Harga

Konsumen kini semakin kritis dan sensitif terhadap harga suatu produk barang maupun jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen.

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 yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertera pada produk tersebut, yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mengetahui apakah harga yang dibayarkan akan sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan.

3. Daya saing harga

Perbedaan penawaran harga yang diberikan masing-masing produsen atau penjual untuk suatu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual, yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Penetapan harga harus sesuai dengan kemampuan yang bisa dibeli oleh konsumen untuk suatu produk.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual, akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks, penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada *volume*

Tujuan ini berorientasi pada *volume*, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

Menurut Tjiptono (2008), dalam menentukan harga, faktor-faktor yang harus di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

Faktor Internal perusahaan:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak merugi.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Faktor lingkungan eksternal:

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2. Persaingan

Ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk-produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *boom* atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (Kepedulian terhadap lingkungan).

Menurut Gregorius Chandra dalam Zulhamdi (2008), ada beberapa program penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*)

Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.

2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.

3. Penetapan harga premium (*Premium Pricing*)

Menetapkan harga diatas harga pesaing.

3. Kualitas Produk

Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Mengingat makin banyak preferensi dan selera konsumen yang berbeda, perusahaan dituntut untuk bisa membuat sebuah produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Sedangkan kualitas produk menurut Kotler (2005) adalah "keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat"

Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator menurut Laksana (2002) yang mengemukakan bahwa ada delapan dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (Performansi)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan

pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (Keistimewaan Tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk tersebut.

5. *Conformance* (Konformansi)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan

keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.

6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

4. Keputusan Pembelian

Perkembangan zaman menuntut perusahaan untuk terus berinovasi baik produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, maupun harga yang ditawarkan agar bisa menarik minat calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dari minat ini, diharapkan konsumen bisa memutuskan apa yang akan

mereka beli. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, membuat persaingan antar perusahaan untuk merebut hati konsumen semakin ketat.

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (1999):

a. Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan

b. Pencarian Informasi

Seseorang selalu mempunyai dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

c. Pencarian Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mempunyai alternatif, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan

menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan proses evaluasi setelah pembelian. Konsumen yang telah melakukan pembelian kemudian mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.

Assael, seperti dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer, dan lain-lain.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan

membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku Pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

Ini jelas harus dicermati dengan baik. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

B. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian

eWOM banyak digunakan oleh konsumen yang sedang mencari *review* atau pendapat mengenai suatu produk melalui situs atau forum-forum berbasis *online*. Karena kemudahan dan jangkauannya yang luas dari berbagai pihak yang merespon sebuah pendapat. Pendapat bisa positif dan bisa negatif, karena selera konsumen yang berbeda. Pendapat ini bisa digunakan oleh calon konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk tertentu. Ketika konsumen mendapatkan tanggapan positif mengenai suatu produk Blackberry, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

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 tersebut. Konsumen kini makin kritis dan sensitif mengenai harga. Penetapan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan perusahaan merugi, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan tidak lakunya produk sehingga terjadi

penurunan penjualan. Maka dari itu penentuan harga sebaiknya menyesuaikan target konsumen yang di tuju. Keputusan pembelian konsumen tergantung pada tinggi rendahnya harga yang di tetapkan perusahaan untuk suatu produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

kualitas produk menurut Kotler (2005) adalah “keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Baik buruknya kualitas suatu produk biasanya menjadi penentu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Jika kualitas baik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli, dan sebaliknya jika kualitas produk yang kurang baik maka konsumen tidak akan membeli. Maka dari itu perusahaan sebaiknya menyesuaikan kualitas suatu produk dengan target konsumen yang di tuju, sehingga keputusan pembelian untuk masing-masing target dapat tercapai dengan maksimal.

4. Pengaruh *eWoM*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kemajuan di bidang teknologi khususnya teknologi internet, menciptakan sebuah komunitas dimana seseorang dapat dengan bebas mengutarakan pendapat mereka termasuk pendapat mengenai suatu produk. Kebanyakan orang lebih percaya terhadap pendapat orang lain yang menggunakan atau pernah menggunakan suatu

produk dibandingkan ulasan yang diberikan oleh perusahaan walaupun perusahaan sudah melakukan uji-uji secara ilmiah, maka dari itu *eWoM* memungkinkan komunikasi antara pencari informasi dan pemberi informasi. Dari informasi yang didapatkan, positif maupun negatif akan mempengaruhi pencari informasi untuk memutuskan untuk membeli atau tidak. Informasi yang didapatkan didalamnya termasuk harga dan kualitas produk yang pencari informasi inginkan. Kualitas produk yang baik membuat harga produk tinggi, yang dapat menyebabkan pencari informasi mengurungkan keputusannya untuk membeli. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan kualitas produk untuk beberapa target konsumen sehingga dapat menetapkan variasi harga yang berbeda-beda sesuai dengan target pasar yang dituju.

C. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian oleh Yitzhak, Willem, dan Djurwati (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung”, menunjukkan bahwa:
 - a. Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda secara parsial dan simultan menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh Donni Priansa (2016) yang berjudul “Pengaruh *eWoM* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada”, menunjukkan bahwa:

- a. *eWoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
 - b. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
 - c. *eWoM* dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
2. Penelitian oleh Henry (2016) yang berjudul “*The Effect Of Brand Image, Product Quality, and Price Toward Purchase Decision*”, menunjukkan bahwa:
- a. *Brand Image* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Rown Division.
 - b. Kualitas Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Rown Division.
 - c. Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Rown Division.
3. Penelitian oleh Hapsari, Lubis, dan Widiartanto (2014) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth (eWoM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang”, menunjukkan bahwa:
- a. Atribut produk wisata (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,131. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin

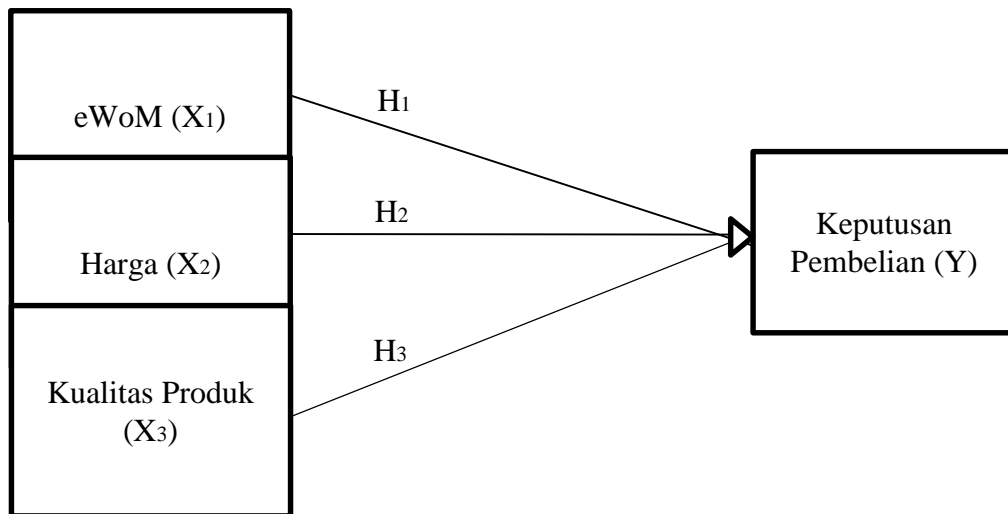
baik atribut produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.

- b. *eWoM* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,067. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik penyebaran *eWoM* maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.
- c. Variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari atribut produk wisata (X_1) dan *eWOM* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

4. Penelitian oleh Edwar, Muhammad (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Jenis Android”, menunjukkan bahwa:

- a. variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian *handphone* Oppo jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan atau serentak.

D. Paradigma Penelitian



Gambar: Paradigma Penelitian

Sumber: (Wijaya dan Paramita, 2012) dengan modifikasi

Keterangan:

X₁ = *eWOM*

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

H₁ = pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ = pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ = pengaruh X₃ terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *eWoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry

H4: *eWoM*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *electronic word of mouth*, *harga*, dan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan bulan Juli 2017 dengan subjek penelitian masyarakat di Yogyakarta.

C. Definisi Operasional

A. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel terikat atau dependen. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010).

Keputusan Pembelian di ukur dengan menggunakan 5 indikator yang dikemukakan oleh Kotler (1999). Indikator keputusan pembelian meliputi:

a. Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Seseorang selalu mempunyai dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

c. Pencarian Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mempunyai alternatif, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Merupakan proses evaluasi setelah pembelian. Konsumen yang telah melakukan pembelian kemudian mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.

B. Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

a. *Electronic word of mouth* (X₁)

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. *Electronic Word of Mouth* di ukur dengan menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh Thurau *et. al.* (2004). Indikator *Electronic Word of Mouth* meliputi:

a. *Platform assistance* (Bantuan platform)

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan.

b. *Concern for other consumers* (Kepedulian terhadap orang lain)

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

c. *Extraversion/positive self-enhancement* (Ekspresi perasaan positif)

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

d. *Advice seeking* (Mencari saran)

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

b. Harga (X_2)

Menurut Kotler & Amstrong (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”. Instrumen berikut diambil dari penelitian oleh Swisstiani, Febby (2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online Zalora*” dengan pertanyaan yang di modifikasi oleh peneliti. Harga di ukur dengan menggunakan 6 indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2008) Indikator Harga meliputi:

a. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertera pada produk tersebut, yang harus dibayarkan oleh konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Mengetahui apakah harga yang dibayarkan akan sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan sesuai dengan kualitas suatu produk.

c. Daya saing harga.

Perbedaan penawaran harga yang diberikan masing-masing produsen atau penjual untuk suatu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual, yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Penetapan harga harus sesuai dengan kemampuan yang bisa dibeli oleh konsumen untuk suatu produk.

f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual, akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk.

Instrumen daya saing harga tidak peneliti gunakan sebagai pertanyaan di kuesioner karena penelitian yang diacu peneliti untuk variabel harga yaitu penelitian oleh Febby Swistiani (2014) tidak menggunakan instrumen daya saing harga.

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk menurut Kotler (2005) adalah “keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Kualitas Produk di ukur dengan menggunakan 8 indikator yang dikemukakan oleh Laksana (2002). Indikator Kualitas Produk meliputi:

a. *Performance* (Performansi)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

b. *Feature* (Keistimewaan Tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu.

d. *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk tersebut.

e. *Conformance* (Konformansi)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

f. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

g. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.

h. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Instrumen *perceived quality* tidak peneliti gunakan untuk pertanyaan di kuesioner, karena penelitian yang diacu peneliti untuk variabel harga yaitu penelitian oleh Aditya Sulis Martopo (2015) tidak menggunakan instrumen *perceived quality*.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah atau masih menggunakan *smartphone* Blackberry.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni

penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Konsumen yang pernah membeli *smartphone* merek Blackberry.
- b. Konsumen yang masih menggunakan *smartphone* merek Blackberry.

Sementara itu jumlah sampel minimal yang diperoleh menurut Hair *et. al.* (2010), sebesar jumlah indikator pada variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, terdapat 29 item pertanyaan. Dengan demikian batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $29 \times 5 = 145$, sedangkan batas maksimalnya $29 \times 10 = 290$. Dengan demikian responden yang akan diambil 145 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)

d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden.

Tabel 1. kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (Thurau <i>et al.</i> 2004)	<i>Platform assistance (Bantuan platform)</i>	1,2
		<i>Concern for other consumers (Kepedulian terhadap orang lain)</i>	3,4
		<i>Extraversion/Positive Self enhancement (Ekspresi perasaan positif)</i>	5,6
		<i>Advice seeking (Mencari saran)</i>	7,8
2	Harga (Kotler, 2008)	<i>Keterjangkauan harga.</i>	9,10
		<i>Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</i>	11,12
		<i>Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.</i>	13
		<i>Harga mempengaruhi daya beli beli konsumen.</i>	14
		<i>Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan</i>	15
3	Kualitas Produk (David Garvin, 2002)	<i>Performance (Performansi)</i>	16
		<i>Feature (Keistimewaan Tambahan)</i>	17,18
		<i>Reliability (Kehandalan)</i>	19
		<i>Durability (Daya Tahan)</i>	20
		<i>Conformance (Konformansi)</i>	21
		<i>Service Ability (Kemampuan Pelayanan)</i>	22

		<i>Aesthetics (Estetika)</i>	23,24
4	Keputusan Pembelian (Kotler, 1999)	<i>Pengenalan masalah</i>	25
		<i>Pencarian Informasi</i>	26
		<i>Pencarian Alternatif</i>	27
		<i>Keputusan Pembelian</i>	28
		<i>Perilaku setelah pembelian</i>	29

G. Uji Instrumen

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program SPSS. Butir-butir pernyataan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading* $\geq 0,5$ (Mustafa dan Wijaya, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et. al.*, 2010). Hal

ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Hasil uji validitas menggunakan CFA pada seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam masing-masing variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian disajikan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
EWM1			,731	
EWM2			,907	
EWM3			,919	
EWM4			,870	
EWM5			,908	
EWM6			,879	
EWM7			,760	
EWM8			,786	
HRG1		,944		
HRG2		,943		
HRG3		,900		
HRG4		,935		
HRG5		,871		
HRG6		,828		
HRG7		,923		
KPK1	,893			
KPK2	,870			
KPK3	,926			
KPK4	,929			
KPK5	,875			
KPK6	,852			
KPK7	,809			
KPK8	,508			
KPK9	,789			
KPN1				,889
KPN2				,845
KPN3				,793
KPN4				,728
KPN5				,966

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas pada tabel 2 tersebut memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari *electronic word of mouth* (EWM), harga (HRG), kualitas produk (KPK), dan keputusan pembelian (KPN) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50, maka seluruh butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Indikator pengukuran reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Antara 0,800-1,000 = Sangat Tinggi
2. Antara 0,600-0,799 = Tinggi
3. Antara 0,400-0,599 = Sedang
4. Antara 0,200-0,399 = Rendah
5. Antara 0,000-0,199 = Sangat Rendah

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Imam Ghozali, 2018).

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian disajikan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,948	Reliabilitas sangat tinggi
Harga	0,964	Reliabilitas sangat tinggi
Kualitas Produk	0,948	Reliabilitas sangat tinggi
Keputusan Pembelian	0,916	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh butir pernyataan yang terkait dengan variabel *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

1. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari Masyarakat di Yogyakarta, usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, dan mengetahui produk *smartphone* Blackberry serta memperoleh informasi mengenai produk dan merek Blackberry.
2. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel *Electronic Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai minimum, nilai maksimum, nilai median (Me), dan Standar Deviasi (SD).
3. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data tersebut akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolonieritas.

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_a: Data residual tidak berdistribusi normal

Alat uji K-S ini sudah terdapat di dalam program SPSS untuk windows.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel,

berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka satu dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel bebas tidak signifikan secara statistik dan tidak

mempengaruhi variabel terikat, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

B. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y: variabel terikat

a: Konstanta

b₁,b₂,b₃: Koefisien regresi

X₁,X₂,X₃: Variabel bebas

e: kesalahan

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y: Keputusan pembelian

X₁: *eWoM*

X₂: Harga

X₃: Kualitas Produk

C. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi *eWoM* (X_1), Harga (X_2), dan kualitas produk (X_3), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H₁: *eWoM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry

Kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas $t \leq \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai Signifikansi probabilitas $t \geq \alpha$ (0,05)

b. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi *eWoM* (X_1), Harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara menyeluruh atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H₄: *eWoM*, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry

Kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas $F \leq \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai Signifikansi probabilitas $F \geq \alpha$ (0,05)

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: (1) menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry, (2) menganalisis pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry, (3) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry, serta (4) menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *mean* (rata-rata) ideal, dan nilai standar deviasi ideal masing-masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin serta usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	92	63,4
Perempuan	53	36,6
Jumlah	145	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4 memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 92 orang (63,4%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang (36,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian *smartphone* Blackberry adalah laki-laki.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 30 Tahun	47	32,4
30-35 Tahun	55	37,9
36-40 Tahun	37	25,5
> 40 Tahun	6	4,1
Jumlah	145	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang berusia < 30 Tahun sebanyak 47 orang (32,4%), responden yang berusia 30-35 Tahun sebanyak 55 orang (37,9%), responden yang berusia 36-40 Tahun sebanyak 37 orang (25,5%), serta responden yang berusia > 40 Tahun sebanyak 6 orang (4,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memutuskan membeli *smartphone* Blackberry adalah responden yang berusia 30-35 Tahun yaitu sebanyak 55 orang (37,9%).

b. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel penelitian menggambarkan jawaban/ tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian mengenai variabel penelitian yang telah diperoleh tersebut kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi: $X \geq Mi + SDi$
- 2) Sedang: $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$

3) Rendah: $X < Mi - SDi$

Adapun keterangan dari rumus kategori tersebut yaitu Mi = nilai rata-rata ideal (*mean ideal*) masing-masing variabel penelitian, serta SDi adalah standar deviasi ideal dari masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1) *Electronic Word of Mouth*

Variabel *electronic word of mouth* memiliki 8 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 40, nilai minimal ideal = 8, dan nilai standar deviasinya = 5. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel *electronic word of mouth* disajikan dalam tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29$	118	81,4
Sedang	$19 \leq X < 29$	25	17,2
Rendah	$X < 19$	2	1,4
Jumlah		145	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 118 orang (81,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 25 orang (17,2%), dan

responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,4%).

2) Harga

Variabel harga memiliki 7 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 35, nilai minimal ideal = 7, dan standar deviasinya = 5. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel harga dapat dilihat dalam tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26$	64	44,1
Sedang	$16 \leq X < 26$	81	55,9
Rendah	$X < 16$	0	0,0
Jumlah		145	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 64 orang (44,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 81 orang (55,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah tidak ada (0%).

3) Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki 9 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 45, nilai minimal ideal = 9, dan standar deviasinya = 6. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar

deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel kualitas produk dapat dilihat dalam tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33$	56	38,6
Sedang	$21 \leq X < 33$	86	59,3
Rendah	$X < 21$	3	2,1
Jumlah		145	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 56 orang (38,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 86 orang (59,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (2,1%).

4) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 5 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 25, nilai minimal ideal = 5, dan standar deviasinya = 3. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18$	96	66,2
Sedang	$12 \leq X < 18$	48	33,1
Rendah	$X < 12$	1	0,7
Jumlah		145	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 9 tersebut memperlihatkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 96 orang (66,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 48 orang (33,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (0,7%).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; analisis regresi berganda, serta terakhir uji hipotesis. Pelaksanaan masing-masing uji dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 20 *for Windows*. Penjelasan masing-masing pengujian diuraikan sebagai berikut.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas

menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) berdasarkan nilai signifikansi hitunganya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dengan menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,115	Normal
Harga	0,079	Normal
Kualitas Produk	0,074	Normal
Keputusan Pembelian	0,173	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* masing-masing variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth* = 0,115, harga = 0,079, kualitas produk = 0,074, dan keputusan pembelian = 0,173 yang semuanya lebih besar dari 0,05 (*Asymp. Sig. > 0,05*), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier, dan sebaliknya jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan dalam tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,759	Linier
Harga → Keputusan Pembelian	0,071	Linier
Kualitas Produk → Keputusan pembelian	0,433	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji linieritas pada tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa semua nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan antar variabel independen (*electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan semua variabel bebas (*electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dalam penelitian ini adalah

linier, yang artinya apabila masing-masing variabel independen dalam penelitian ini mengalami peningkatan/semakin tinggi, maka variabel dependen juga semakin tinggi, begitu sebaliknya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah atau kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,696	1,436	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,712	1,404	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,727	1,375	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 12 tersebut terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel bebas tidak signifikan secara statistik, dan tidak mempengaruhi variabel terikat, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi berganda dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,190	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,582	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,068	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 13 tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (*electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk, secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₁)	0,230	5,794	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	0,139	2,965	0,004	Signifikan
Kualitas produk (X ₃)	0,202	6,048	0,000	Signifikan
Konstanta (α) = 1,318				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,579				
F hitung = 67,016				
Sig. F = 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,318 + 0,230X_1 + 0,139X_2 + 0,202X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *electronic word of mouth* (b₁), harga (b₂), dan kualitas produk (b₃) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (b₁), harga (b₂), dan kualitas produk (b₃) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), yang diuraikan secara rinci sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) *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 dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry” **didukung**. Hal ini berarti H1 dalam penelitian ini didukung.

2) 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 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,139; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry” **didukung**. Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini didukung.

3) 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 dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry” **didukung**. Hal ini berarti H3 dalam penelitian ini didukung.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (*Fisher*) yang terdapat dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas meliputi: *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$) maka semua variabel bebas meliputi: *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry” **didukung**. Hal ini berarti H4 dalam penelitian ini didukung.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

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 0,579, maka dapat dikatakan bahwa 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, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ialah cukup berarti.

B. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Blackberry

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) dengan berjudul “Pengaruh *e-WOM* 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 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, sebaliknya jika *electronic word of mouth* semakin rendah, maka keputusan berkunjung konsumen juga akan semakin rendah.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Blackberry

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) bahwa 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 dari teori tersebut, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Henry (2016) dengan judul “*The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price Toward 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 dari 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 Produk *Smartphone* Blackberry

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 signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Edwar, Muhammad (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 Produk *Smartphone* Blackberry

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 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

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).

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

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.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, dan keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

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 adanya variabel di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian 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 kepercayaan merek, citra produk, promosi, garansi, dan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. "Pengaruh *eWoM* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone iPhone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta)". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Anwar, Iful dan Satrio, Budhi. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition. Cincinnati, Ohio:South Western College Publishing.
- Bilson, Simamora. (2013). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Edwar, Muhammad (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Jenis Android
- Elisabeth B, Hurlock. (1990). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Firdausi, Intan. 2016. "Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada *Café Tombo Ngelak* Yogyakarta)". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- 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
- Hellier, Phillip K.,et al. (2002). "Customer repurchase intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.11/12, 2003
- Henry. (2016). *The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price Toward Purchase Decision*.
- Hennig-Thurau T., 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:
- Jalilvand (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss 4 Juni
- Priansa, Donni (2016). Pengaruh *E-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada.
- Karmela, Lili F., dan Junaedi, Jujun. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*.
- Kotler Philip , dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education. Laksana, Fajar. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristyatmoko & Andjarwati (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab.
- Lidyawati. (1998). Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. Skripsi. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Majid, Nurkholish (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Mustafa, Zainal dan Wijaya, Tony. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Samuel, Hatane dan Lianto, Adi Suryanata. (2014). Pengaruh Analisis *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8. No. 2. Kotler (2009) *Buku Manajemen Pemasaran Jilid 1* Ed. 13.

- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.Gramedia.
- Setiadi, Nugroho, SE, MM. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulis Martopo, Aditya. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Supriyati, Yayah. 2015. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Rinso (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kembangan, Jakarta Barat)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220.
- Swistiani, Febby. 2014. “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora”. *Skripsi*. Universitas Esa Unggul
- Taylor, S.A., and T. L. Baker. (2004).An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumerspurchase intention *Journal of Retailing*
- Tjiptono, Fandy (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wijaya, Tommi dan Lidia Paramita, Eristia (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.
- https://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker (Diakses pada 15 Oktober 2016)
- <http://gadget.bisnis.com/read/20150830/280/467080/ini-alasan-blackberry-tidak-laku-lagi> (Diakses pada 28 Maret 2017)
- http://www.kompasiana.com/udayrayana/kisah-blackberry-yang-kualat-dengan-indonesia_54f5f3eea33311c5028b4689 (Diakses pada 28 Maret 2017)
- www.idc.com (Diakses pada 15 Oktober 2016)

<http://www.zdnet.com/article/idc-apple-samsung-smartphones-q4-2014/> (Diakses pada 02 Februari 2017)

<https://www.merdeka.com/uang/mengapa-blackberry-kian-tak-laku.html> (Diakses pada 28 Maret 2017)

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/15/06/01/np8ho3-alasan-blackberry-masih-bertahan-di-bisnis-smartphone> (Diakses pada 30 Januari 2018)

<http://tekno.liputan6.com/read/3173144/ini-kunci-blackberry-gaet-hati-konsumen-indonesia> (Diakses pada 28 Januari 2018)

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

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY DI YOGYAKARTA)” untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Desember 2017

Peneliti

Faris Nurrohman
13808144006

I. Identitas Responden

Nama (Jika berkenan mengisi):.....

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan berikut ini, dengan cara memberi tanda silang (X) dan mengisi titik sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur :..... Tahun

II. Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda (X) atau tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sudah tersedia !

Keterangan jawaban :

- SS = Jika Anda **Sangat Setuju** terhadap pernyataan tersebut
S = Jika Anda **Setuju** terhadap pernyataan tersebut
N = Jika Anda **Netral** terhadap pernyataan tersebut
TS = Jika Anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut
STS = Jika Anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

A. *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mencari informasi mengenai <i>smartphone Blackberry</i> melalui grup dan/ atau forum di Internet					
2	Saya bertanya tentang pilihan produk <i>smartphone Blackberry</i> melalui grup dan/ atau forum di Internet					
3	Melalui grup dan/ atau forum di internet, saya merasakan kepedulian anggotanya saat memberikan informasi mengenai <i>smartphone Blackberry</i>					
4	Melalui grup dan/ atau forum di internet, saya dapat merasakan kesenangan anggotanya terhadap <i>smartphone Blackberry</i>					
5	Melalui grup dan/atau forum di internet, saya melihat komentar atau tanggapan positif mengenai <i>smartphone Blackberry</i>					
6	Melalui grup dan/atau forum di internet, saya dapat merasakan kebanggaan anggotanya terhadap <i>smartphone Blackberry</i>					
7	Saya mencari saran keunggulan produk <i>smartphone Blackberry</i> melalui grup dan forum di Internet					
8	Saya mendapatkan rekomendasi produk <i>smartphone Blackberry</i> melalui grup dan forum di Internet					

B. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Smartphone Blackberry</i> memberikan harga yang terjangkau					
2	Harga <i>smartphone Blackberry</i> yang murah					
3	Harga <i>smartphone Blackberry</i> sesuai dengan kualitasnya					
4	Harga produk <i>smartphone Blackberry</i> sesuai dengan manfaatnya					
5	Harga produk <i>smartphone Blackberry</i> memberikan hasil yang diharapkan					
6	Produk <i>smartphone Blackberry</i> memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang akan dibayarkan.					
7	Saya akan memilih produk <i>smartphone Blackberry</i> karena faktor harga.					

C. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone Blackberry</i> karena performanya sesuai dengan harapan					
2	Saya membeli <i>smartphone Blackberry</i> karena layanan <i>Blackberry Messenger (BBM)</i>					
3	Saya membeli <i>smartphone Blackberry</i> karena fitur akses internet yang cepat dan mudah					
4	Saya membeli produk <i>smartphone Blackberry</i> karena tidak mudah rusak					
5	Saya membeli produk <i>smartphone Blackberry</i> karena jangka pemakaian waktu yang lama					
6	Saya membeli produk <i>smartphone Blackberry</i> karena spesifikasi sesuai dengan apa yang ditawarkan					
7	Saya membeli produk <i>smartphone Blackberry</i> karena layanan purna jual yang baik dan memuaskan					
8	Saya membeli produk <i>smartphone Blackberry</i> karena desain produk sesuai dengan fitur produk yang ditawarkan					
9	Saya membeli produk <i>smartphone Blackberry</i> karena desain bentuk yang bagus dan elegan					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>smartphone Blackberry</i> karena kebutuhan					
2	Saya tertarik membeli produk <i>smartphone Blackberry</i> karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)					
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk <i>smartphone Blackberry</i>					
4	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk <i>smartphone Blackberry</i>					
5	Saya merasa puas dengan produk <i>smartphone Blackberry</i>					

Lampiran 2

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Resp	E-WoM									Harga							
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	3	1	3	3	3	3	3	3	22	3	2	3	3	3	3	3	20
2	4	4	4	3	4	2	4	4	29	3	3	4	4	4	4	3	25
3	4	4	4	5	4	3	4	4	32	3	3	2	2	2	2	3	17
4	4	4	4	5	4	3	4	4	32	3	3	4	4	4	4	3	25
5	3	3	3	4	3	2	3	3	24	3	3	4	4	2	2	3	21
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	3	26
7	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	5	4	4	4	1	5	27
8	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	4	2	1	4	3	20
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	2	4	4	3	4	24
10	3	4	4	3	2	4	4	3	27	3	3	3	4	4	3	3	23
11	3	4	5	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	3	3	4	23
12	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	3	3	3	1	3	4	21
13	3	4	5	4	5	4	4	4	33	4	3	3	3	3	3	4	23
14	3	4	5	2	4	4	4	5	31	4	4	5	4	4	4	4	29
15	2	5	5	2	5	2	5	2	28	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
17	2	2	2	2	2	2	3	2	17	1	1	1	1	1	1	1	7
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21
19	4	2	2	2	2	2	4	4	22	2	2	2	2	2	2	2	14
20	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	2	2	2	2	2	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	1	1	1	1	2	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
23	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	4	4	38	1	1	1	1	1	1	1	7
27	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	21
28	4	5	5	5	5	5	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	21
29	4	3	3	3	3	3	2	2	23	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28
33	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
35	2	2	2	2	2	2	2	2	16	5	5	5	5	5	5	5	35
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28
37	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	3	26

Resp	Kualitas Produk										Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	1	2	3	4	5	Total
1	4	2	4	3	4	3	4	1	3	28	4	4	5	5	5	23
2	3	2	3	3	3	4	3	1	3	25	1	1	3	3	2	10
3	4	3	4	3	4	3	4	1	3	29	5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	3	4	3	4	1	3	29	5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	34	1	1	1	1	1	5
6	5	4	5	5	4	5	5	3	4	40	3	1	1	1	2	8
7	4	3	3	3	3	3	4	1	3	27	4	4	5	5	5	23
8	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43	5	1	1	4	3	14
9	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33	5	5	3	2	4	19
10	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	1	2	2	2	2	9
11	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	5	3	3	3	4	18
12	3	3	3	3	3	3	4	1	3	26	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	5	4	4	5	5	23
14	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	5	3	3	4	4	19
15	3	3	3	3	3	3	4	1	3	26	3	4	4	3	4	18
16	3	2	2	2	3	1	3	1	2	19	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43	5	4	5	5	5	24
18	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	4	5	2	4	35	2	2	2	3	2	11
22	3	3	3	3	3	3	4	2	4	28	2	2	2	4	3	13
23	3	3	3	3	3	3	4	2	4	28	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36	3	3	3	3	3	15
25	3	4	3	3	3	3	4	2	4	29	3	3	4	3	3	16
26	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31	3	3	3	4	3	16
27	5	4	4	4	4	4	5	3	5	38	3	3	3	4	3	16
28	4	4	3	4	3	3	4	3	4	32	2	2	2	2	2	10
29	5	4	4	4	4	4	5	3	5	38	5	5	1	1	3	15
30	5	4	4	4	4	4	5	3	5	38	1	1	3	1	2	8
31	3	3	3	3	3	3	4	1	3	26	3	4	4	3	4	18
32	3	2	2	2	3	1	3	1	2	19	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43	5	4	5	5	5	24
34	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	4	5	2	4	35	2	2	2	3	2	11
38	3	3	3	3	3	3	4	2	4	28	2	2	2	4	3	13
39	3	3	3	3	3	3	4	2	4	28	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36	3	3	3	3	3	15

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,577
Approx. Chi-Square		1590,577
Bartlett's Test of Sphericity	Df	406
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
EWM1	-,152	-,051	,731	-,211
EWM2	-,133	,131	,907	-,043
EWM3	-,135	,092	,919	,081
EWM4	-,036	-,018	,870	-,001
EWM5	-,164	,093	,908	,112
EWM6	-,012	,080	,879	-,056
EWM7	-,248	-,135	,760	,083
EWM8	-,096	-,107	,786	-,023
HRG1	-,039	,944	,016	,048
HRG2	-,059	,943	,033	,024
HRG3	-,003	,900	-,033	-,152
HRG4	-,103	,935	,012	-,163
HRG5	-,088	,871	,018	-,079
HRG6	,057	,828	-,004	-,139
HRG7	-,089	,923	,017	,141
KPK1	,893	,033	-,127	,061
KPK2	,870	-,080	-,070	-,130
KPK3	,926	-,076	-,176	,004
KPK4	,929	-,133	-,091	-,201
KPK5	,875	-,055	-,248	,183
KPK6	,852	-,064	-,164	-,299
KPK7	,809	,081	-,122	-,133
KPK8	,508	-,136	-,013	-,376
KPK9	,789	-,008	-,088	-,256
KPN1	,176	-,006	,038	,889
KPN2	-,221	,081	,009	,845
KPN3	-,315	-,140	,010	,793
KPN4	-,246	-,280	-,143	,728
KPN5	-,146	-,099	-,020	,966

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Keterangan :

EWM : *Electronic Word of Mouth*

HRG : Harga

KPK : Kualitas Produk

KPN : Keputusan Pembelian

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

Lampiran 5

DATA PENELITIAN

No	Electronic Word of Mouth											Harga							
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategori
1	4	4	4	4	4	4	3	5	32	Tinggi	2	3	3	4	2	4	4	22	Sedang
2	4	4	4	4	4	5	3	5	33	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
3	4	4	4	4	4	5	3	5	33	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
4	4	4	4	4	4	3	5	5	33	Tinggi	3	4	4	4	4	4	4	27	Tinggi
5	4	4	4	4	4	3	3	5	31	Tinggi	3	3	3	4	4	4	3	24	Sedang
6	4	4	4	4	5	4	4	4	33	Tinggi	4	4	3	3	4	3	4	25	Sedang
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Tinggi	4	4	3	4	3	3	4	25	Sedang
8	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Tinggi	3	3	3	3	4	4	3	23	Sedang
9	3	4	4	3	3	3	4	3	27	Sedang	5	4	5	5	4	4	5	32	Tinggi
10	4	4	4	4	4	4	3	5	32	Tinggi	5	4	5	5	3	4	5	31	Tinggi
11	3	3	4	3	3	4	4	3	27	Sedang	3	4	3	4	4	4	4	26	Tinggi
12	4	5	5	4	4	4	5	4	35	Tinggi	3	3	4	4	4	4	5	27	Tinggi
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39	Tinggi	5	5	5	5	5	4	5	34	Tinggi
14	4	4	5	4	4	5	5	4	35	Tinggi	4	5	4	5	5	5	5	33	Tinggi
15	4	4	5	5	5	5	5	4	37	Tinggi	5	4	5	5	5	5	5	34	Tinggi
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33	Tinggi	5	4	5	5	4	4	5	32	Tinggi
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Tinggi	5	4	5	5	4	4	5	32	Tinggi
18	4	4	5	4	5	5	4	4	35	Tinggi	5	4	5	5	4	4	5	32	Tinggi
19	2	4	3	3	3	2	1	3	21	Sedang	3	2	3	3	4	2	3	20	Sedang
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	3	3	3	4	4	4	3	24	Sedang
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
22	4	5	4	4	4	3	4	4	32	Tinggi	3	4	4	4	4	4	4	27	Tinggi
23	3	3	4	4	4	4	3	4	29	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
24	3	4	4	3	3	2	3	5	27	Sedang	2	2	4	5	5	2	2	22	Sedang
25	3	4	4	4	4	3	3	4	29	Tinggi	3	3	4	3	4	4	4	25	Sedang
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	4	4	3	4	4	4	5	28	Tinggi
27	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Tinggi	3	4	4	4	5	5	4	29	Tinggi
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	3	4	3	4	4	4	4	26	Tinggi
29	4	4	4	4	4	3	4	5	32	Tinggi	3	3	3	4	2	2	3	20	Sedang
30	2	2	3	3	3	3	2	3	21	Sedang	3	3	4	2	2	3	4	21	Sedang
31	4	4	5	4	5	5	4	4	35	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
32	2	3	3	3	4	3	2	1	21	Sedang	3	5	4	4	4	4	4	28	Tinggi
33	3	2	3	3	4	4	2	4	25	Sedang	2	3	3	4	2	4	4	22	Sedang
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	3	2	3	3	3	2	4	20	Sedang
35	4	5	5	5	5	5	5	3	37	Tinggi	4	4	5	3	5	4	3	28	Tinggi
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	4	5	3	3	4	4	3	26	Tinggi
37	3	4	4	4	3	3	3	5	29	Tinggi	3	4	5	4	4	1	2	23	Sedang
38	3	4	4	4	3	4	3	4	29	Tinggi	4	5	4	3	4	5	3	28	Tinggi
39	3	4	4	4	4	3	4	3	29	Tinggi	4	4	3	4	4	5	3	27	Tinggi
40	3	3	3	3	4	4	4	1	25	Sedang	3	4	3	4	3	4	4	25	Sedang
41	4	4	5	4	4	4	5	5	35	Tinggi	4	3	3	2	4	2	1	19	Sedang
42	4	4	5	5	4	5	5	5	37	Tinggi	4	4	5	4	5	4	5	31	Tinggi
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	5	2	3	3	5	2	1	21	Sedang
44	4	4	4	4	4	4	3	5	32	Tinggi	2	2	3	4	4	3	3	21	Sedang
45	4	4	5	4	4	4	5	5	35	Tinggi	3	2	2	4	4	3	4	22	Sedang
46	4	4	5	4	4	5	5	4	35	Tinggi	2	2	3	4	5	4	3	23	Sedang
47	3	3	4	4	4	4	4	3	29	Tinggi	4	2	3	5	4	3	4	25	Sedang
48	4	4	5	4	4	4	5	5	35	Tinggi	2	4	4	4	3	3	3	23	Sedang
49	5	5	5	5	4	5	5	5	39	Tinggi	4	4	4	5	5	5	4	31	Tinggi

No	Kualitas Produk											Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	Kategori	1	2	3	4	5	Total	Kategori
1	2	4	5	4	2	4	3	3	4	31	Sedang	4	4	4	4	4	20	Tinggi
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	Tinggi	4	4	5	4	5	22	Tinggi
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	Tinggi	4	4	5	4	5	22	Tinggi
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	Tinggi	5	4	4	4	4	21	Tinggi
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	Sedang	4	4	4	3	4	19	Tinggi
6	3	4	1	5	2	4	3	3	3	28	Sedang	4	4	5	3	4	20	Tinggi
7	3	3	4	4	5	4	4	4	4	35	Tinggi	4	4	5	4	4	21	Tinggi
8	2	3	4	3	4	5	4	4	3	32	Sedang	4	4	3	3	3	17	Sedang
9	2	4	3	3	4	4	4	3	4	31	Sedang	3	3	4	4	4	18	Tinggi
10	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42	Tinggi	4	4	4	4	5	21	Tinggi
11	5	5	4	3	2	3	2	3	4	31	Sedang	4	4	4	4	4	20	Tinggi
12	1	4	5	4	4	5	2	4	3	32	Sedang	5	4	4	4	4	21	Tinggi
13	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	Tinggi	5	5	5	4	5	24	Tinggi
14	3	5	5	3	5	4	4	4	4	37	Tinggi	4	5	5	5	5	24	Tinggi
15	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	Tinggi	5	5	5	4	5	24	Tinggi
16	2	2	2	3	4	3	4	3	3	26	Sedang	4	4	3	3	4	18	Tinggi
17	5	5	4	4	5	3	3	4	4	37	Tinggi	4	4	4	4	5	21	Tinggi
18	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	Tinggi	5	5	5	4	5	24	Tinggi
19	2	2	2	3	4	3	3	3	2	24	Sedang	3	2	3	4	1	13	Sedang
20	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	Sedang	4	5	4	4	5	22	Tinggi
21	3	4	3	4	5	3	4	4	3	33	Tinggi	4	4	4	5	4	21	Tinggi
22	4	3	3	4	5	4	2	4	3	32	Sedang	4	4	2	3	3	16	Sedang
23	4	4	4	5	3	5	3	4	4	36	Tinggi	4	4	4	4	3	19	Tinggi
24	3	3	3	3	3	3	5	3	4	30	Sedang	3	4	3	3	3	16	Sedang
25	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	Rendah	4	4	3	2	2	15	Sedang
26	4	3	3	3	5	5	3	4	3	33	Tinggi	4	4	4	4	4	20	Tinggi
27	3	5	3	3	3	4	3	3	4	31	Sedang	4	4	4	3	3	18	Tinggi
28	2	4	3	4	4	3	3	3	4	30	Sedang	4	4	4	4	4	20	Tinggi
29	2	4	5	4	4	4	3	4	3	33	Tinggi	4	4	3	4	4	19	Tinggi
30	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	Rendah	2	2	4	3	1	12	Sedang
31	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42	Tinggi	4	5	5	4	4	22	Tinggi
32	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	Sedang	5	3	3	4	4	19	Tinggi
33	2	4	4	5	3	3	4	4	3	32	Sedang	3	3	3	4	4	17	Sedang
34	2	3	3	4	3	3	3	3	3	27	Sedang	4	4	4	4	4	20	Tinggi
35	3	4	4	4	5	2	3	4	3	32	Sedang	4	5	4	4	4	21	Tinggi
36	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27	Sedang	4	4	4	3	4	19	Tinggi
37	3	3	4	3	3	4	2	3	3	28	Sedang	4	4	4	1	3	16	Sedang
38	4	3	3	5	5	5	4	4	4	37	Tinggi	4	4	4	3	4	19	Tinggi
39	2	4	4	3	4	4	3	3	4	31	Sedang	4	4	4	4	3	19	Tinggi
40	4	3	4	5	3	4	3	4	3	33	Tinggi	4	4	4	4	3	19	Tinggi
41	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30	Sedang	4	4	4	3	5	20	Tinggi
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	Tinggi	4	5	5	4	5	23	Tinggi
43	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	Sedang	4	4	4	4	4	20	Tinggi
44	4	4	3	3	3	3	4	3	4	31	Sedang	3	3	4	3	4	17	Sedang
45	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35	Tinggi	4	5	4	3	4	20	Tinggi
46	4	3	5	4	5	4	4	4	4	37	Tinggi	4	4	5	4	5	22	Tinggi
47	2	2	2	2	4	3	4	3	2	24	Sedang	4	4	4	3	3	18	Tinggi
48	1	4	3	4	3	3	4	3	3	28	Sedang	4	5	4	3	4	20	Tinggi
49	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36	Tinggi	5	5	5	5	4	24	Tinggi

No	Electronic Word of Mouth									Harga									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategori
50	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Tinggi	2	3	3	4	4	2	2	20	Sedang
51	4	5	4	4	4	3	4	4	32	Tinggi	4	4	3	4	5	4	5	29	Tinggi
52	3	5	4	4	4	3	4	2	29	Tinggi	4	4	3	2	3	3	2	21	Sedang
53	4	5	4	4	4	3	4	4	32	Tinggi	4	5	4	4	4	4	4	29	Tinggi
54	4	4	5	4	5	5	4	4	35	Tinggi	3	3	3	4	3	3	4	23	Sedang
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Tinggi	4	5	5	5	5	5	5	34	Tinggi
56	3	2	3	3	4	3	3	4	25	Sedang	4	3	3	2	3	4	4	23	Sedang
57	4	4	4	4	4	4	4	3	31	Tinggi	3	3	4	5	4	4	4	27	Tinggi
58	4	5	5	5	4	5	5	4	37	Tinggi	4	4	3	4	4	4	5	28	Tinggi
59	3	4	4	3	4	4	3	2	27	Sedang	4	3	4	4	3	4	5	27	Tinggi
60	4	5	5	5	5	4	5	4	37	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	25	Sedang
61	3	3	4	4	5	3	3	4	29	Tinggi	3	2	4	3	3	3	3	21	Tinggi
62	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Tinggi	3	3	4	3	5	3	4	25	Sedang
63	4	5	4	4	4	4	3	4	32	Tinggi	3	3	3	3	4	4	4	24	Sedang
64	3	3	3	3	3	3	3	4	25	Sedang	2	3	3	2	3	4	4	21	Sedang
65	3	3	4	3	4	3	4	3	27	Sedang	3	2	4	2	3	3	3	20	Sedang
66	3	5	4	3	3	3	3	3	27	Sedang	4	2	4	3	3	3	3	22	Sedang
67	4	5	5	5	5	4	4	5	37	Tinggi	5	3	4	3	5	3	4	27	Tinggi
68	4	4	4	4	5	3	4	3	31	Tinggi	4	3	4	3	4	4	5	27	Tinggi
69	4	4	5	4	4	5	5	4	35	Tinggi	3	3	4	5	4	4	4	27	Tinggi
70	4	4	5	4	5	5	4	4	35	Tinggi	4	5	5	5	5	5	5	34	Tinggi
71	3	5	4	3	3	3	2	4	27	Sedang	3	3	3	4	4	4	4	25	Sedang
72	4	4	5	5	5	5	5	4	37	Tinggi	4	4	4	3	4	5	5	29	Tinggi
73	4	5	5	5	4	4	5	5	37	Tinggi	4	3	5	5	4	4	5	30	Tinggi
74	3	3	4	4	3	4	4	4	29	Tinggi	3	2	4	3	4	3	3	22	Sedang
75	3	3	4	4	4	3	4	4	29	Tinggi	2	2	4	3	3	3	3	20	Sedang
76	4	4	5	4	5	5	4	4	35	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
77	3	4	4	4	4	2	5	3	29	Tinggi	4	3	3	4	2	3	4	23	Sedang
78	3	4	4	4	3	4	4	3	29	Tinggi	4	3	3	5	3	4	3	25	Sedang
79	4	5	4	4	4	3	4	3	31	Tinggi	4	4	2	4	3	3	3	23	Sedang
80	3	3	4	4	4	4	3	4	29	Tinggi	3	4	3	3	2	2	3	20	Sedang
81	4	3	4	4	5	4	4	3	31	Tinggi	4	2	3	3	4	4	5	25	Sedang
82	4	3	4	4	5	3	5	5	33	Tinggi	2	5	4	5	3	3	3	25	Sedang
83	5	5	5	5	5	5	4	5	39	Tinggi	4	3	4	4	3	4	5	27	Tinggi
84	4	4	4	4	4	4	5	4	33	Tinggi	3	3	5	3	3	3	4	24	Sedang
85	4	5	5	5	5	4	5	4	37	Tinggi	4	4	3	4	3	3	4	25	Sedang
86	4	3	4	4	5	3	5	5	33	Tinggi	4	3	4	5	3	3	4	26	Tinggi
87	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Tinggi	3	2	4	3	4	3	3	22	Sedang
88	4	5	5	5	5	4	5	4	37	Tinggi	4	5	5	5	5	4	5	33	Tinggi
89	3	5	4	3	5	3	2	2	27	Sedang	4	2	3	3	4	4	5	25	Sedang
90	4	4	4	4	5	4	4	3	32	Tinggi	2	5	4	5	3	3	3	25	Sedang
91	3	4	4	3	4	3	5	1	27	Sedang	3	4	3	3	2	2	3	20	Sedang
92	3	3	4	4	4	3	4	4	29	Tinggi	3	3	5	3	3	3	4	24	Sedang
93	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Tinggi	5	5	5	5	5	5	5	35	Tinggi
94	3	5	4	4	5	3	3	2	29	Tinggi	4	3	4	5	3	3	4	26	Tinggi
95	3	3	4	3	3	4	3	4	27	Sedang	3	2	4	3	4	3	3	22	Sedang
96	3	4	4	3	4	3	3	3	27	Sedang	2	2	4	4	3	3	3	21	Sedang
97	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Tinggi	4	2	4	4	3	4	3	24	Sedang
98	3	4	4	3	4	4	3	2	27	Sedang	4	2	4	3	3	2	3	21	Sedang
99	4	5	4	4	3	4	4	4	32	Tinggi	4	2	4	5	2	3	3	23	Sedang

No	Kualitas Produk											Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	Kategori	1	2	3	4	5	Total	Kategori
50	3	4	3	3	3	4	4	3	4	31	Sedang	4	3	4	4	4	19	Tinggi
51	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36	Tinggi	4	4	4	3	3	18	Tinggi
52	3	3	4	5	4	4	4	4	4	35	Tinggi	4	4	4	4	2	18	Tinggi
53	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	Tinggi	3	4	4	4	4	19	Tinggi
54	2	3	3	4	3	4	4	3	4	30	Sedang	3	4	3	4	4	18	Tinggi
55	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40	Tinggi	5	4	5	5	5	24	Tinggi
56	2	2	3	3	1	3	2	2	3	21	Sedang	3	4	4	2	1	14	Tinggi
57	5	5	3	4	5	5	2	4	4	37	Tinggi	3	4	4	2	3	16	Sedang
58	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27	Sedang	2	4	4	4	3	17	Sedang
59	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	Sedang	2	4	3	4	4	17	Sedang
60	5	3	3	3	3	5	2	3	4	31	Sedang	3	4	3	4	4	18	Tinggi
61	3	2	4	5	4	5	4	4	4	35	Tinggi	5	5	3	2	4	19	Tinggi
62	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	Tinggi	5	3	5	4	4	21	Tinggi
63	3	2	3	3	4	2	3	3	3	26	Sedang	3	4	4	2	1	14	Sedang
64	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36	Tinggi	3	3	3	3	4	16	Sedang
65	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	Sedang	2	4	4	3	4	17	Sedang
66	3	3	2	3	3	3	4	3	3	27	Sedang	2	2	3	4	5	16	Sedang
67	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36	Tinggi	5	5	4	4	3	21	Tinggi
68	2	4	5	3	4	2	4	3	4	31	Sedang	4	4	2	2	4	16	Sedang
69	4	5	4	3	5	4	3	4	4	36	Tinggi	3	4	4	3	3	17	Sedang
70	5	3	4	5	4	3	5	4	4	37	Tinggi	5	5	5	4	4	23	Tinggi
71	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32	Sedang	3	5	3	3	4	18	Tinggi
72	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35	Tinggi	4	3	4	5	5	21	Tinggi
73	3	4	4	4	5	2	3	4	3	32	Sedang	4	4	5	5	4	22	Tinggi
74	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42	Tinggi	4	5	4	4	4	21	Tinggi
75	4	5	3	5	3	4	4	4	4	36	Tinggi	3	3	3	4	4	17	Sedang
76	3	4	3	5	3	5	5	4	4	36	Tinggi	4	4	5	4	4	21	Tinggi
77	3	3	5	3	4	5	3	4	3	33	Sedang	3	5	3	3	5	19	Tinggi
78	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35	Tinggi	4	4	4	3	4	19	Tinggi
79	4	4	3	2	2	3	3	3	3	27	Sedang	3	5	3	5	4	20	Tinggi
80	2	2	3	2	1	3	2	2	2	19	Rendah	2	3	4	3	3	15	Sedang
81	3	2	2	4	5	1	3	3	3	26	Sedang	3	3	5	2	2	15	Sedang
82	3	5	3	3	3	4	4	4	3	32	Sedang	3	4	5	4	4	20	Tinggi
83	3	5	5	5	4	3	4	4	4	37	Tinggi	3	4	5	3	4	19	Tinggi
84	3	2	4	5	4	5	4	4	4	35	Tinggi	3	4	5	3	4	19	Tinggi
85	3	3	4	3	2	2	5	3	3	28	Sedang	3	3	4	4	2	16	Sedang
86	2	2	3	2	4	2	3	3	2	23	Sedang	3	2	3	3	3	14	Sedang
87	3	4	4	3	2	3	4	3	4	30	Sedang	3	3	3	2	4	15	Sedang
88	4	5	3	4	4	4	3	4	4	35	Tinggi	4	3	5	5	5	22	Tinggi
89	4	5	4	3	5	4	3	4	4	36	Tinggi	2	4	5	4	3	18	Tinggi
90	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36	Tinggi	4	3	5	3	4	19	Tinggi
91	4	2	3	2	3	3	2	3	2	24	Sedang	2	3	2	3	2	12	Sedang
92	3	2	3	2	3	2	2	2	3	22	Sedang	3	3	3	2	3	14	Sedang
93	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42	Tinggi	5	4	5	5	5	24	Tinggi
94	3	2	4	5	4	5	4	4	4	35	Tinggi	4	4	3	3	2	16	Sedang
95	3	3	4	3	3	4	5	4	3	32	Sedang	3	2	3	4	4	16	Sedang
96	3	2	2	3	4	3	2	3	2	24	Sedang	3	4	4	2	4	17	Sedang
97	2	2	3	4	2	4	2	3	2	24	Sedang	2	2	2	4	4	14	Sedang
98	3	3	5	4	3	3	3	3	4	31	Sedang	4	4	3	4	3	18	Tinggi
99	3	3	5	3	5	3	3	4	3	32	Sedang	3	3	4	3	4	17	Sedang

No	Electronic Word of Mouth										Harga								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategori
100	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Tinggi	4	5	5	5	5	5	5	34	Tinggi
101	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Tinggi	2	3	5	4	2	3	3	22	Sedang
102	4	5	4	4	5	3	3	3	31	Tinggi	4	2	4	4	2	2	4	22	Sedang
103	4	5	5	5	5	5	5	3	37	Tinggi	4	3	5	5	4	4	5	30	Tinggi
104	4	4	4	4	5	3	5	3	32	Tinggi	4	1	4	5	2	3	3	22	Sedang
105	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Tinggi	1	3	3	4	3	3	4	21	Sedang
106	3	3	3	3	3	3	4	3	25	Sedang	2	2	3	4	3	3	5	22	Sedang
107	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Tinggi	5	2	3	4	4	3	3	24	Sedang
108	3	4	4	4	3	3	4	4	29	Tinggi	5	2	4	5	4	3	3	26	Tinggi
109	3	5	4	4	4	3	5	1	29	Tinggi	2	3	3	4	3	4	4	23	Sedang
110	3	4	4	3	4	3	3	3	27	Sedang	2	2	4	4	3	3	3	21	Sedang
111	3	4	4	3	4	3	3	3	27	Sedang	4	2	3	4	3	2	3	21	Sedang
112	4	4	5	4	5	5	5	3	35	Tinggi	5	2	4	5	5	2	4	27	Tinggi
113	3	4	4	4	4	2	5	3	29	Tinggi	4	2	5	4	3	2	2	22	Sedang
114	4	4	5	4	5	5	4	4	35	Tinggi	3	2	4	3	4	4	2	22	Sedang
115	5	4	5	5	5	5	5	5	39	Tinggi	3	3	4	4	4	3	3	24	Sedang
116	3	3	4	4	4	4	3	4	29	Tinggi	2	3	3	4	2	4	4	22	Sedang
117	2	1	2	2	3	1	5	1	17	Rendah	1	3	4	4	1	3	2	18	Sedang
118	3	4	4	4	3	4	2	5	29	Tinggi	4	2	3	3	4	4	5	25	Sedang
119	4	5	5	4	4	4	4	5	35	Tinggi	2	5	4	5	3	3	3	25	Sedang
120	4	5	5	4	4	4	5	4	35	Tinggi	4	3	4	4	3	4	5	27	Tinggi
121	3	3	3	3	3	2	4	3	24	Sedang	3	3	5	3	3	3	4	24	Sedang
122	2	3	2	2	3	1	3	1	17	Rendah	4	4	3	4	3	3	4	25	Sedang
123	4	4	4	4	4	4	3	4	31	Tinggi	4	3	4	5	3	3	4	26	Tinggi
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	3	2	4	3	4	3	3	22	Sedang
125	4	4	5	5	5	5	5	4	37	Tinggi	2	2	4	4	4	3	4	23	Sedang
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	3	4	4	5	4	4	4	28	Tinggi
127	4	5	4	4	4	4	4	3	32	Tinggi	3	4	4	4	4	4	4	27	Tinggi
128	3	3	4	4	5	3	3	4	29	Tinggi	3	2	2	4	4	4	2	21	Sedang
129	4	5	4	4	5	1	5	5	33	Tinggi	4	4	4	5	4	4	4	29	Tinggi
130	3	5	4	4	5	3	3	2	29	Tinggi	4	4	3	3	3	4	4	25	Sedang
131	4	5	5	5	4	5	5	4	37	Tinggi	5	3	4	3	4	4	4	27	Tinggi
132	4	5	4	4	3	4	4	4	32	Tinggi	4	3	4	5	3	3	4	26	Tinggi
133	4	5	4	4	4	3	3	5	32	Tinggi	4	4	4	4	5	4	5	30	Tinggi
134	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Tinggi	2	2	4	4	3	3	3	21	Sedang
135	4	5	4	4	5	3	3	3	31	Tinggi	3	3	4	4	4	4	4	26	Tinggi
136	3	5	4	3	3	3	3	3	27	Tinggi	3	4	4	4	4	4	5	28	Tinggi
137	3	3	4	3	4	4	3	3	27	Tinggi	2	4	3	4	2	5	4	24	Sedang
138	4	4	5	5	5	5	5	4	37	Tinggi	3	3	3	4	4	4	4	25	Sedang
139	4	4	4	4	5	4	4	4	33	Tinggi	4	3	3	4	3	4	4	25	Sedang
140	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Tinggi	4	3	3	3	4	4	3	24	Sedang
141	4	4	4	4	4	5	4	4	33	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
142	3	4	4	3	4	3	3	3	27	Sedang	4	4	3	4	4	4	5	28	Tinggi
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	3	3	4	3	5	3	4	25	Sedang
144	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Tinggi	4	4	4	4	4	3	4	27	Tinggi
145	3	3	3	3	3	4	3	3	25	Sedang	4	5	4	4	4	4	4	29	Tinggi

No	Kualitas Produk											Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	Kategori	1	2	3	4	5	Total	Kategori
100	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37	Tinggi	5	5	5	4	4	23	Tinggi
101	3	3	4	4	3	4	2	3	4	30	Sedang	3	4	4	4	5	20	Tinggi
102	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32	Sedang	3	2	5	4	4	18	Tinggi
103	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	Tinggi	4	5	4	5	3	21	Tinggi
104	2	2	2	3	3	3	3	3	2	23	Sedang	2	3	4	3	4	16	Sedang
105	3	4	3	5	4	3	4	4	3	33	Sedang	4	3	3	4	4	18	Tinggi
106	3	3	4	3	3	2	5	3	4	30	Sedang	4	4	4	3	4	19	Tinggi
107	3	4	4	3	4	3	3	3	4	31	Sedang	4	4	4	5	4	21	Tinggi
108	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30	Sedang	5	3	3	3	2	16	Sedang
109	2	4	3	3	4	4	4	3	4	31	Sedang	4	3	3	4	3	17	Sedang
110	3	4	2	3	3	5	4	3	4	31	Sedang	5	3	3	3	3	17	Sedang
111	3	5	5	5	5	4	3	4	5	39	Tinggi	3	2	5	4	4	18	Tinggi
112	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	Tinggi	1	4	4	4	4	17	Sedang
113	3	1	4	5	5	5	2	4	3	32	Sedang	4	3	3	3	3	16	Sedang
114	3	5	5	4	3	5	4	4	4	37	Tinggi	4	4	4	4	3	19	Tinggi
115	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33	Tinggi	4	3	3	3	3	16	Sedang
116	4	2	4	4	4	4	3	4	3	32	Sedang	4	2	3	2	4	15	Sedang
117	3	2	2	3	2	3	3	3	2	23	Sedang	2	2	2	2	3	11	Rendah
118	2	4	4	3	3	4	3	3	4	30	Sedang	2	4	3	4	2	15	Sedang
119	1	4	5	4	4	5	2	4	3	32	Sedang	4	5	3	4	4	20	Tinggi
120	3	4	4	3	2	4	3	3	4	30	Sedang	4	4	4	4	4	20	Tinggi
121	2	2	3	3	5	5	3	3	4	30	Sedang	4	4	2	3	4	17	Sedang
122	3	2	3	2	3	3	3	3	2	24	Sedang	4	4	3	1	2	14	Sedang
123	4	3	4	2	3	3	4	3	4	30	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
124	1	4	5	4	4	5	2	4	3	32	Sedang	4	4	2	4	2	16	Sedang
125	3	4	2	5	3	2	3	3	3	28	Sedang	4	5	4	3	3	19	Tinggi
126	3	4	3	2	3	3	3	3	3	27	Sedang	5	4	3	2	4	18	Tinggi
127	4	4	4	3	3	2	3	3	4	30	Sedang	5	3	3	4	3	18	Tinggi
128	2	4	4	3	3	4	3	3	4	30	Sedang	4	5	4	3	4	20	Tinggi
129	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35	Tinggi	3	3	4	5	4	19	Tinggi
130	4	3	3	2	2	2	4	3	3	26	Sedang	3	4	3	3	5	18	Tinggi
131	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	Tinggi	3	2	5	4	5	19	Tinggi
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	Tinggi	1	4	4	4	5	18	Tinggi
133	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	Tinggi	3	5	5	4	4	21	Tinggi
134	2	2	3	2	3	4	3	3	2	24	Sedang	4	5	4	4	3	20	Tinggi
135	2	2	3	3	2	2	4	3	2	23	Sedang	3	2	4	4	5	18	Tinggi
136	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	Sedang	4	4	4	4	3	19	Tinggi
137	2	4	5	3	4	2	4	3	4	31	Sedang	4	2	2	3	4	15	Sedang
138	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31	Sedang	4	5	4	4	4	21	Tinggi
139	3	3	2	5	1	4	4	3	3	28	Sedang	4	5	3	4	4	20	Tinggi
140	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	Sedang	4	4	4	4	4	20	Tinggi
141	4	5	4	3	5	4	3	4	4	36	Tinggi	2	4	4	4	3	17	Sedang
142	2	2	2	2	2	2	4	2	3	21	Sedang	4	2	2	3	2	13	Sedang
143	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	Tinggi	4	4	4	4	5	21	Tinggi
144	4	3	3	4	2	5	3	3	4	31	Sedang	4	4	3	3	4	18	Tinggi
145	2	3	3	4	4	4	4	3	4	31	Sedang	3	3	4	4	3	17	Sedang

Lampiran 6

DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)
1	Laki-Laki	30	49	Laki-Laki	29	97	Laki-Laki	30
2	Perempuan	25	50	Perempuan	35	98	Laki-Laki	29
3	Laki-Laki	34	51	Laki-Laki	32	99	Laki-Laki	41
4	Perempuan	34	52	Perempuan	39	100	Laki-Laki	30
5	Laki-Laki	30	53	Laki-Laki	33	101	Laki-Laki	37
6	Laki-Laki	22	54	Perempuan	37	102	Laki-Laki	26
7	Laki-Laki	28	55	Laki-Laki	37	103	Laki-Laki	38
8	Laki-Laki	27	56	Perempuan	26	104	Laki-Laki	41
9	Perempuan	27	57	Perempuan	38	105	Perempuan	38
10	Laki-Laki	26	58	Laki-Laki	41	106	Laki-Laki	27
11	Laki-Laki	31	59	Perempuan	38	107	Perempuan	31
12	Laki-Laki	31	60	Laki-Laki	27	108	Laki-Laki	34
13	Laki-Laki	27	61	Perempuan	31	109	Perempuan	33
14	Perempuan	26	62	Laki-Laki	34	110	Laki-Laki	34
15	Perempuan	33	63	Laki-Laki	33	111	Laki-Laki	30
16	Laki-Laki	32	64	Perempuan	34	112	Perempuan	39
17	Laki-Laki	34	65	Perempuan	30	113	Laki-Laki	39
18	Laki-Laki	27	66	Perempuan	29	114	Laki-Laki	38
19	Laki-Laki	28	67	Perempuan	29	115	Laki-Laki	38
20	Laki-Laki	28	68	Laki-Laki	38	116	Laki-Laki	38
21	Perempuan	24	69	Laki-Laki	38	117	Laki-Laki	22
22	Laki-Laki	27	70	Laki-Laki	38	118	Laki-Laki	22
23	Perempuan	27	71	Laki-Laki	22	119	Perempuan	33
24	Perempuan	34	72	Perempuan	22	120	Perempuan	27
25	Laki-Laki	35	73	Laki-Laki	23	121	Laki-Laki	35
26	Perempuan	35	74	Laki-Laki	27	122	Laki-Laki	34
27	Laki-Laki	34	75	Laki-Laki	35	123	Perempuan	35
28	Perempuan	34	76	Perempuan	34	124	Laki-Laki	39
29	Laki-Laki	30	77	Laki-Laki	35	125	Laki-Laki	40
30	Perempuan	30	78	Laki-Laki	39	126	Laki-Laki	39
31	Laki-Laki	30	79	Laki-Laki	40	127	Laki-Laki	33
32	Perempuan	36	80	Laki-Laki	39	128	Perempuan	32
33	Perempuan	28	81	Laki-Laki	33	129	Perempuan	35
34	Laki-Laki	29	82	Perempuan	32	130	Perempuan	32
35	Laki-Laki	29	83	Perempuan	35	131	Perempuan	44
36	Laki-Laki	29	84	Perempuan	32	132	Laki-Laki	33
37	Laki-Laki	32	85	Laki-Laki	44	133	Perempuan	38
38	Laki-Laki	39	86	Laki-Laki	33	134	Laki-Laki	30
39	Perempuan	39	87	Perempuan	38	135	Perempuan	30
40	Laki-Laki	39	88	Laki-Laki	30	136	Laki-Laki	39
41	Perempuan	38	89	Perempuan	30	137	Laki-Laki	23
42	Laki-Laki	39	90	Laki-Laki	39	138	Perempuan	26
43	Perempuan	38	91	Perempuan	23	139	Perempuan	27
44	Perempuan	39	92	Laki-Laki	26	140	Laki-Laki	39
45	Laki-Laki	37	93	Laki-Laki	27	141	Laki-Laki	27
46	Laki-Laki	24	94	Perempuan	39	142	Laki-Laki	27
47	Laki-Laki	23	95	Laki-Laki	27	143	Laki-Laki	30
48	Laki-Laki	28	96	Laki-Laki	27	144	Laki-Laki	29
						145	Perempuan	41

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	145	145
	Missing	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	92	63,4	63,4	63,4
	Perempuan	53	36,6	36,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	47	32,4	32,4	32,4
	30-35 Tahun	55	37,9	37,9	70,3
	36-40 Tahun	37	25,5	25,5	95,9
	> 40 Tahun	6	4,1	4,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Lampiran 7

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	145	17	39	31,47	4,427
Harga	145	18	35	25,37	3,712
Kualitas Produk	145	19	42	31,72	5,139
Keputusan Pembelian	145	11	24	18,49	2,711
Valid N (listwise)	145				

Lampiran 8

PERHITUNGAN KATEGORI VARIABEL PENELITIAN

Kategorisasi Variabel *Electronic Word of Mouth*

$$\text{Nilai Maksimum} = 8 \times 5 = 40$$

$$\text{Nilai Minimum} = 8 \times 1 = 8$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{40+8}{2} = \frac{48}{2} = 24$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{40-8}{6} = \frac{32}{6} = 5,33 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 29$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$19 \leq X < 29$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 19$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	29 – 40	118	81,4
Sedang	19 – 28	25	17,2
Rendah	8 – 18	2	1,4
Jumlah		145	100

Kategorisasi Variabel Harga

$$\text{Nilai Maksimum} = 7 \times 5 = 35$$

$$\text{Nilai Minimum} = 7 \times 1 = 7$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{35+7}{2} = \frac{42}{2} = 21$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{35-7}{6} = \frac{28}{6} = 4,67 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 26$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$16 \leq X < 26$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 16$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	26 – 35	64	44,1
Sedang	16 – 25	81	55,9
Rendah	7 – 15	0	0,0
Jumlah		145	100

Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

$$\text{Nilai Maksimum} = 9 \times 5 = 45$$

$$\text{Nilai Minimum} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{45+9}{2} = \frac{54}{2} = 27$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{45-9}{6} = \frac{36}{6} = 6$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 33$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$21 \leq X < 33$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 21$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	33 – 45	56	38,6
Sedang	21 – 32	86	59,3
Rendah	9 – 20	3	2,1
Jumlah		145	100

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

$$\text{Nilai Maksimum} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai Minimum} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{25+5}{2} = \frac{30}{2} = 15$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{25-5}{6} = \frac{20}{6} = 3,33 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 18$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$12 \leq X < 18$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 12$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	18 – 25	96	66,2
Sedang	12 – 17	48	33,1
Rendah	5 – 11	1	0,7
Jumlah		145	100

Lampiran 9**HASIL KATEGORI VARIABEL PENELITIAN****Kategori Electronic Word of Mouth**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	118	81,4	81,4
	Sedang	25	17,2	98,6
	Rendah	2	1,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0

Kategori Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	64	44,1	44,1
	Sedang	81	55,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0

Kategori Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	56	38,6	38,6
	Sedang	86	59,3	97,9
	Rendah	3	2,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0

Kategori Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	96	66,2	66,2
	Sedang	48	33,1	99,3
	Rendah	1	,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0

Lampiran 10

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Electronic Word of Mouth	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		145	145	145	145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,47	25,37	31,72	18,49
	Std. Deviation	4,427	3,712	5,139	2,711
Most Extreme Differences	Absolute	,099	,105	,107	,092
	Positive	,094	,105	,079	,074
	Negative	-,099	-,060	-,107	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,194	1,270	1,283	1,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,115	,079	,074	,173

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11

HASIL UJI LINIERITAS

Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	465,038	11	42,276	9,479	,000
		Linearity	435,569	1	435,569	97,658	,000
		Deviation from Linearity	29,469	10	2,947	,661	,759
Within Groups			593,196	133	4,460		
Total			1058,234	144			

Keputusan Pembelian * Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	432,812	17	25,460	5,170	,000
		Linearity	304,754	1	304,754	61,884	,000
		Deviation from Linearity	128,058	16	8,004	1,625	,071
Within Groups			625,423	127	4,925		
Total			1058,234	144			

Keputusan Pembelian * Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	503,656	17	29,627	6,785	,000
		Linearity	431,890	1	431,890	98,904	,000
		Deviation from Linearity	71,766	16	4,485	1,027	,433
Within Groups			554,578	127	4,367		
Total			1058,234	144			

Lampiran 12

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,579	1,759

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,004	3	207,335	67,016	,000 ^b
	Residual	436,230	141	3,094		
	Total	1058,234	144			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,318	1,244		1,059	,291		
	Electronic Word of Mouth	,230	,040	,375	5,794	,000	,696	1,436
	Harga	,139	,047	,190	2,965	,004	,712	1,404
	Kualitas Produk	,202	,033	,384	6,048	,000	,727	1,375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,183 ^a	,034	,013	,99984

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,898	3	1,633	1,633	,184 ^b
	Residual	140,955	141	1,000		
	Total	145,854	144			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,809	,707		2,558	,012
	Electronic Word of Mouth	,035	,023	,152	1,530	,128
	Harga	-,015	,027	-,054	-,551	,582
	Kualitas Produk	-,035	,019	-,178	-1,836	,068

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 14

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,579	1,759

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,004	3	207,335	67,016	,000 ^b
	Residual	436,230	141	3,094		
	Total	1058,234	144			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Electronic Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,318	1,244		1,059	,291
	Electronic Word of Mouth	,230	,040	,375	5,794	,000
	Harga	,139	,047	,190	2,965	,004
	Kualitas Produk	,202	,033	,384	6,048	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian