

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA PRODUK *SMARTPHONE* ASUS DI KELURAHAN SUSUKAN, KECAMATAN UNGARAN TIMUR, KABUPATEN SEMARANG)**

**Risma Pradesta S.<sup>1)</sup>, Andi Tri Haryono<sup>2)</sup>, Moh Mukery<sup>3)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRAK**

Penelitian ini didasari oleh fenomena banyaknya masyarakat yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian *smartphone* ASUS karena pengaruh dari oranglain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk, Inovasi produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dengan *word Of Mouth* sebagai variabel Intervening pada ASUS *smartphone*. pengambilan sampel menggunakan data primer dengan 197 responden. Target populasi adalah masyarakat Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang yang melakukan pembelian serta menggunakan Asus *smartphone*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan model regresi linear berganda dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) besarnya nilai R Square tahap 1 adalah 0,529 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. yang artinya bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai R Square tahap 2 adalah 0,668 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. yang artinya bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. yang artinya variabel kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Layanan Purna Jual, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam merk produk *smartphone* yang sangat bervariasi, dan para produsen juga yang semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.

Industri *gadget* dalam hal ini, *Asustek Computer Inc.* Sebuah perusahaan berbasis di Taiwan yang memproduksi komponen komputer belakangan ini mulai memproduksi *smartphone* berbasis android. ASUS bekerja sama dengan perusahaan manufaktur SAT NUSAPERSADA yang berbasis di Batam dan telah memulai produksi ponsel pintarnya sejak Mei 2015. ASUS di Indonesia menunjuk Erajaya, Metrodata dan Datascrip sebagai distributor resmi kategori *smartphone*.

Fenomena penggunaan *Smartphone* sudah umum di gunakan oleh semua lapisan masyarakat terutama di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Banyaknya jumlah pengguna *smartphone* semakin meningkat di berbagai kalangan usia baik anak – anak, remaja, dewasa maupun lansia.

Data tentang penjualan berbagai merk *smartphone* dari Guffy Sarinah Ungaran, dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan terhadap penjualan produk ASUS yang di Guffy Sarinah Ungaran, dimana hasil penjualan *smartphone* ASUS dari tahun 2015 sampai tahun 2017 telah mengalami penurunan sebesar Rp 2.932.450,- atau 8,94 persen pada tahun 2016 dibandingkan dengan penjualan tahun 2015, Rp 8.731.750,- atau 7,13

persen pada tahun 2017 bila dibandingkan dengan penjualan tahun 2016.

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *word of mouth* pada produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap *word of mouth* pada produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap *word of mouth* pada produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

7. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.
8. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual yang secara simultan bersama-sama terhadap *word of mouth* pada produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.
9. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual dan *word of mouth* secara simultan bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Handoko (2012) menjelaskan bahwa keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang

dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2008).

### *Word Of Mouth*

*Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Keller, 2007).

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi *word of mouth*, yaitu :

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topic* (topik) ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

- c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talking part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *word of mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam *word of mouth* tersebut.
- e. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh

mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance*,
2. *Reliability*,
3. *Features*,
4. *Conformance*,
5. *Durability*,
6. *Serviceability*,
7. *Aesthetics*
8. *Customer perceived quality*,

### **Inovasi Produk**

Menurut Kinicki dan Williams (2003) dalam Humasunri (2013), inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik. Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada (*complacent*). Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif.

Kotler dan Armstrong (2007) dalam berpendapat bahwa lima karakteristik ini sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
- b. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
- c. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
- d. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
- e. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi

dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

### **Layanan Purna Jual**

Layanan purna jual merupakan suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Fandy Tjiptono (2010) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2016) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

- a. Garansi
- b. Penyediaan *Accesories*
- c. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan
- d. Fasilitas dan perlengkapan
- e. Jumlah layanan pusat

### **HIPOTESIS**

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap *Word Of Mouth* (Y<sub>1</sub>) atas *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap *Word Of Mouth* (Y<sub>1</sub>) atas *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual (X<sub>3</sub>) terhadap *Word Of Mouth* (Y<sub>1</sub>) atas

*smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) atas *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

H<sub>5</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) atas *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

H<sub>6</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara layanan purna jual (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) atas *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

H<sub>7</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X<sub>1</sub>), inovasi produk (X<sub>2</sub>) dan layanan purna jual (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama terhadap *word of mouth* (Y<sub>1</sub>) atas *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

H<sub>8</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X<sub>1</sub>), inovasi produk (X<sub>2</sub>), layanan purna jual (X<sub>3</sub>) dan *word of mouth* (Y<sub>1</sub>) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) atas *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

H<sub>9</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* (Y<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) konsumen atas *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

### **METODE PENELITIAN**

Variabel adalah sesuatu yang digunakan sebagai ciri, sifat atau ukuran

yang dimiliki atau didapatkan oleh suatu penelitian tentang suatu konsep pengertian tertentu (Adityaseyawan, 2011). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Dependen*

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

2. Variabel *Independent*

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel terikat Husein Umar (2001). Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), layanan purna jual ( $X_3$ ).

3. Variabel *Intervening*

Variabel intervening adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja memengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2006). Intervening variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *word of mouth* ( $Y_1$ ).

## POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah sekelompok objek atau individu atau peristiwa yang menjadi perhatian peneliti, yang akan dikenai generalisasi penelitian. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono (2008). Populasi dalam

penelitian ini dilakukan di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Yang memiliki luas wilayah Kelurahan Susukan 304,03 ha, dengan kepadatan penduduk sebanyak 2.883,55 per km<sup>2</sup>. dan total penduduk 8766 orang. Respondennya adalah masyarakat di Kelurahan Susukan yang pernah ataupun sedang menggunakan *smartphone* ASUS sebagai alat komunikasi mereka. Jumlah respondennya adalah 197 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pelaksanaan *sampling purposive* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang pernah atau sedang menggunakan *smarthphone* ASUS. lebih ditujukan kepada pengguna ASUS dengan usia minimal 15 th dan maksimal 54 th.

## METODE ANALISIS

Dalam penganalisaan data penulis menggunakan SPSS versi 21. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah yang dilakukan terhadap data-data yang berwujud angka-angka. Analisis statistik yang dilakukan berupa uji instrumen dan uji asumsi klasik.

#### 1. Uji instrumen

##### a. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid, apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan r tabel. Jika nilai *corrected item-total*

*correlation* lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka dapat dinyatakan valid (ghozali, 2016).

Dari jumlah sampel 197 responden, diketahui  $df = n - 2$  maka  $df = 197 - 2$ ,  $df = 195$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh *r* tabel sebesar 0,1398.

b. Uji Reliabilitas

hasil uji reliabilitas pada menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, yang berarti item pertanyaan kuesioner yang digunakan oleh variabel kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual, *word of mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas berada dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar

variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Hasil uji Heterokedastisitas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda (2 tahap) dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Agresi Linier Berganda

persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini :

1. Model 1 =  $1,433 + 0,480 X_1 + 0,130 X_2 + 0,299 X_3 + 1,130$
2. Model 2 =  $- 1,308 + 0,153 X_1 + 0,321 X_2 + 0,259 X_3 + 0,320 Y_1 + 0,944$

4. Uji *Godness Of Fit*

a. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Variabel kualitas produk ( $H_1$ ) memiliki nilai *t* hitung sebesar  $7,503 > t$  tabel  $1,65283$  dan tingkat signifikansi *t* hitung  $0.000 < \alpha = 0.05$  dan bertanda positif.

b. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Variabel inovasi produk ( $H_2$ ) memiliki nilai *t* hitung sebesar  $2,132 > t$  tabel  $1,65283$  dan tingkat signifikansi *t* hitung

- 0.034 <  $\alpha$  = 0.05 dan bertanda positif.
- c. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )  
Variabel layanan purna jual ( $H_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,125 > t tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung 0.000 <  $\alpha$  = 0.05 dan bertanda positif.
- d. Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_4$ )  
Variabel kualitas produk ( $H_4$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,536 > t tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung 0.012 >  $\alpha$  = 0.05 dan bertanda positif.
- e. Pengujian Hipotesis Kelima ( $H_5$ )  
Variabel inovasi produk ( $H_5$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 6,268 > t tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung 0.000 <  $\alpha$  = 0.05 dan bertanda positif.
- f. Pengujian Hipotesis Keenam ( $H_6$ )  
Variabel layanan purna jual ( $H_6$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,002 > t tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung 0.000 <  $\alpha$  = 0.05 dan bertanda positif.
- g. Pengujian Hipotesis Ketujuh ( $H_7$ )  
Variabel *word of mouth* ( $H_7$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,341 > t tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung 0.000 <  $\alpha$  = 0.05 dan bertanda positif.
- h. Pengujian Hipotesis Kedelapan ( $H_8$ )  
bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan layanan purna jual ( $X_3$ ) memiliki nilai F hitung 72,111 > F tabel 2,42 dengan signifikansi 0.000 <  $\alpha$  = 0,05

serta bertanda positif, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

- i. Pengujian Hipotesis Kesembilan ( $H_9$ )

bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), layanan purna jual ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $Y_1$ ) memiliki nilai F hitung 96,608 > F tabel 2,42 dengan signifikansi 0.000 <  $\alpha$  = 0,05 serta bertanda positif, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

## 5. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai R Square tahap 1 adalah 0,529 yang artinya pengaruh variasi variabel kualitas produk, inovasi produk, dan layanan purna jual terhadap *word of mouth* produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang dapat diterangkan sebesar 0,529 atau 52,9%, sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variasi variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti *brand image*, *brand equity*, loyalitas dan gaya hidup.

Hasil koefisien determinasi pada tabel 4.24 menunjukkan besarnya nilai R Square tahap 2 adalah 0,668 yang artinya pengaruh variasi variabel kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk

*smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang dapat diterangkan sebesar 0,668 atau 66,8%, sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variasi variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti *brand image*, *brand equity*, loyalitas dan gaya hidup.

#### 6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

perhitungan koefisien jalur dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung
  - Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y_2$  sebesar 0,148
  - Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y_2$  sebesar 0,301
  - Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y_2$  sebesar 0,261
  - Pengaruh  $Y_1$  terhadap  $Y_2$  sebesar 0,323
  - Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y_1$  sebesar 0,459
  - Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y_1$  sebesar 0,120
  - Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y_1$  sebesar 0,298
2. Pengaruh Tidak Langsung
  - Pengaruh  $X_1$  melalui  $Y_1$  terhadap  $Y_2 = 0,459 \times 0,323 = 0,147$
  - Pengaruh  $X_2$  melalui  $Y_1$  terhadap  $Y_2 = 0,120 \times 0,323 = 0,038$
  - Pengaruh  $X_3$  melalui  $Y_1$  terhadap  $Y_2 = 0,298 \times 0,323 = 0,096$
3. Pengaruh Total
  - Pengaruh total  $X_1$  terhadap  $Y_2 = 0,148 + 0,148 = 0,296$
  - Pengaruh total  $X_2$  terhadap  $Y_2 = 0,301 + 0,038 = 0,339$
  - Pengaruh total  $X_3$  terhadap  $Y_2 = 0,261 + 0,096 = 0,357$

#### Kesimpulan

1. Persamaan regresi linier berganda, dalam penelitian ini terdapat 2 model persamaan yaitu :  
 Model 1 =  $1,433 + 0,480 X_1 + 0,130 X_2 + 0,299 X_3 + 1,130$   
 Model 2 =  $- 1,308 + 0,153 X_1 + 0,321 X_2 + 0,259 X_3 + 0,320 Y_1 + 0,944$
2. Berdasarkan pengujian *path analysis*, maka didapatkan hasil :
  - a. Analisis Pengaruh  $X_1$  melalui  $Y_1$  terhadap  $Y_2$   
 Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,148 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,147 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk melalui *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Analisis Pengaruh  $X_2$  melalui  $Y_1$  terhadap  $Y_2$   
 Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,301 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,038 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung inovasi produk melalui *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - c. Analisis Pengaruh  $X_3$  melalui  $Y_1$  terhadap  $Y_2$   
 Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh

#### KESIMPULAN DAN SARAN

langsung sebesar 0,261 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,096 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung layanan purna jual melalui *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan pengujian *godness of fit*, maka diperoleh hasil :

- a. Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima, karena nilai t hitung kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y_1$ ) sebesar  $7,503 > t$  tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan bertanda positif.
- b. Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima, karena nilai t hitung inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y_1$ ) sebesar  $2,132 > t$  tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung  $0,034 > \alpha = 0,05$  dan bertanda positif.
- c. Pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima, karena nilai t hitung layanan purna jual ( $X_3$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y_1$ ) sebesar  $5,125 > t$  tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan bertanda positif.
- d. Pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat diterima, karena nilai t hitung kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar  $2,536 > t$  tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung  $0,012 > \alpha = 0,05$  dan bertanda positif.

e. Pengujian hipotesis kelima ( $H_5$ ) dapat diterima, karena nilai t hitung inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar  $6,268 > t$  tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan bertanda positif.

f. Pengujian hipotesis keenam ( $H_6$ ) dapat diterima, karena nilai t hitung layanan purna jual ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar  $5,002 > t$  tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan bertanda positif.

g. Pengujian hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) dapat diterima, karena nilai t hitung *word of mouth* ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) sebesar  $5,341 > t$  tabel 1,65283 dan tingkat signifikansi t hitung  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan bertanda positif.

h. Pengujian hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) dapat diterima, karena nilai F hitung variabel kualitas produk ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan layanan purna jual ( $X_3$ ) sebesar  $72,111 > F$  tabel 2,42 dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  serta bertanda positif.

i. Pengujian hipotesis kesembilan ( $H_9$ ) dapat diterima, karena nilai F hitung variabel kualitas produk ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), layanan purna jual ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $Y_1$ ) sebesar  $96,608 > F$  tabel 2,42 dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  serta bertanda positif.

4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, maka didapatkan hasil antara lain :

a. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai R Square tahap 1 adalah 0,529 yang artinya pengaruh variasi

variabel kualitas produk, inovasi produk, dan layanan purna jual terhadap *word of mouth* produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang dapat diterangkan sebesar 0,529 atau 52,9%, sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variasi variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti *brand image*, *brand equity*, loyalitas dan gaya hidup.

- b. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai R Square tahap 2 adalah 0,668 yang artinya pengaruh variasi variabel kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang dapat diterangkan sebesar 0,668 atau 66,8%, sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variasi variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti *brand image*, *brand equity*, loyalitas dan gaya hidup.

### Saran

- a. Guffy Sarinah Ungaran sebaiknya terus berupaya meningkatkan kualitas produk ASUS yang ditawarkan kepada konsumen, karena kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap *word of mouth* yang akan memberi dampak positif pula bagi peningkatan keputusan pembelian atas produk *smartphone* ASUS Di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Caranya antara lain :

1. Meningkatkan sistem yang beroperasi dengan baik pada produk *smartphone* ASUS.
  2. Meningkatkan kehandalan dan menjaga daya tahan produk *smartphone* ASUS.
  3. Meningkatkan berbagai fitur unggulan yang berbeda untuk setiap tipe serta meningkatkan bentuk, ukuran dan desain yang menarik pada produk *smartphone* ASUS.
- b. Guffy Sarinah Ungaran sebaiknya berupaya meningkatkan inovasi produk karena inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang akan memberi dampak positif pula bagi peningkatan keputusan pembelian atas produk *smartphone* ASUS Di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. hal ini dilakukan dengan cara:
1. Senantiasa berupaya menciptakan inovasi dari aspek warna, bentuk dan fitur aplikasi pada produk *smartphone* ASUS.
  2. Senantiasa berupaya menciptakan nilai inovasi yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dengan dukungan tingkat orisinalitas yang tinggi.
  3. Senantiasa berupaya menciptakan inovasi dalam teknologi dan menciptakan produk yang memiliki kemudahan dalam menggunakannya, sehingga pengguna produk *smartphone* ASUS dapat lebih memahami produk yang ditawarkan.
- c. Guffy Sarinah Ungaran sebaiknya berupaya meningkatkan layanan purna jual atas produk *smartphone* ASUS Di Kelurahan Susukan,

Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, hal ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Senantiasa berupaya memberikan jaminan *service* dan *complain* kepada konsumen sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.
2. Meningkatkan *service* yang responsif terhadap pelayanan pemeliharaan dan perbaikan kepada konsumen.
3. Meningkatkan *service* fasilitas dan perlengkapan dengan teknologi terbaru, serta menambah jumlah lokasi *service center* Guffy Sarinah Ungaran untuk produk *smartphone* ASUS.

#### DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2004. *Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*. Vol. 26 (2) Fall 2007, 243–250
- Mesay Sata. 2013. *Factors Affecting Consumer Buying Behavior Of Mobile Phone Devices*. Mediterranean Journal Of Social Sciences. Vol.4 No.12, October
- Jisana T.K, 2014. *Consumer Behaviour Models : An Overview*. Sai Om Journal Of Commerce & Management. Vol.1 issue 5, may
- Philip Kotler. 2008. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, Pearson Education, Inc. By Prentice-Hall, Inc*, 2014.
- Philip Kotler. 2000. Kevin Lane Keller. *Marketing Management. Pearson Education, Inc. By Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey*, 2014
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2006. *Principles Of Marketing. Pearson Education. Inc By Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey*, 2014
- Nagasimha Balakrishna Kanagal. 2015. *Innovation and product innovation in marketing strategy. Journal of Management and Marketing Research Volume 18* , February
- Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart. 1988. *Real People, Real Choices Global Edition Eighth Edition. Published By Pearson Education Limited Edinburch Gate Harlow Essex Cm20 2je, England*, 2015
- Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy. 2016. “*The Effect Off Electonic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada*” *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret*
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Gasperz, Vincent. 2001. *Total Quality Management*, penerbit PT. Gramedia Utama, Jakarta
- Aida W. Batubara, Paham Ginting, Arlina Nurbaity Lubis. 2014. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma Iii Administrasi Perpajakan Fisip Usu*” *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02, Oktober*
- Sigit Indrawijaya. 2012. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun*”

- Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol. 1, No. 3
- Silverman, George. 2001. *The Power Of Word Of Mouth*. *Banking Information Database* Pg.47, September  
[Http://Www.Andrianikusumawati.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2014/07/Andriani-Manajemen-Pemasaran-Terjemahan-Kotler.Pdf](http://www.andrianikusumawati.lecture.ub.ac.id/files/2014/07/Andriani-Manajemen-Pemasaran-Terjemahan-Kotler.pdf)
- Selvany Chichilia, Lotulung Joyce Lapien, Silcyljeova Moniharapon. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado” *Jurnal EMBA* 817 Vol.3 No.3 September
- Mahmud , Eko Agus Alfianto. 2014. “Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection)” *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol.1 Agustus  
[https://www.asus.com/id/About\\_ASUS/dna\\_asus/](https://www.asus.com/id/About_ASUS/dna_asus/)
- Bayu Hendrawan Suroso, Sri Setyo Iriani. 2014. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup” *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 2 Nomor 4 Oktober
- Rifky Novianti, Yessy Artanti. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth (Wom) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 1 Nomor 1 Oktober
- Rahmawati Helvy Tunjungsari , Sri Setyo Iriani. 2015. “Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian ASUS Smartphone” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 15, No. 2, Juli – Desember
- Adi Setia Laksana. 2015. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di Labbis An” *Jurnal Penelitian*
- Darayani Ernoputri, Zainul Arifin, Dahlan Fanani. 2016. “Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen” (Survei Pada Pengguna Produk LG Di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur) *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol. 30 No. 1 Januari
- Andy Sernovitz. 2012. *Word Of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking*, Texas : Greenleaf Book Group Press Austin. Hlm 8-11
- Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti. 2014. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker’s Resto Dan Cafe Di Kota Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 No. 1, November  
[http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_kelner\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_kelner_marketing_management_14th_edition.pdf)
- Hamdani Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat. Hlm. 238