

PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN *WORD OF MOUTH*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAPTOP MEREK ACER

(Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

NINA DWI CAHYANTI

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Program Studi Manajemen
Jalan Ronggowarsito no 18 Kebumen**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 18.00 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas, semua pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk, iklan dan *word of mouth* dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, iklan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,545 artinya 54,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, iklan dan *word of mouth*, 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, iklan, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan yang penting di bidang pemasaran adalah penjualan. Supaya dapat meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak merek produk, konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam memilih atau mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Konsumen pada umumnya memutuskan pembelian apabila produk sesuai dengan yang mereka harapkan. Keunggulan-keunggulan dari produk juga dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan pembelian suatu produk tersebut.

Konsumen memutuskan pembelian ketika membutuhkan suatu produk. Kebutuhan disebabkan karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan timbul minat untuk mencari informasi lebih banyak seputar produk yang akan digunakan dan akan selektif dalam memilih suatu produk. Apabila dorongan tersebut kuat dan produk itu tersedia maka konsumen akan

melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Beberapa pengertian mengenai keputusan pembelian telah banyak didefinisikan oleh para ahli diantaranya adalah dari Kotler (dalam Gita *et al.* 2002:251) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Zeithalm (dalam Nugroho, 2002), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

Adapun Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor kualitas produk menjadi salah satu bagian penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan konsumen melakukan pembelian suatu

produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya demi mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (Anggara dan Wibasuri, 2012:83).

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya yaitu, barang sehari-hari, barang belanja, barang khusus, barang yang tidak dicari. Eranya pertumbuhan paling banyak adalah produk elektronik teknologi informasi. Pembelian barang toko khususnya berkaitan dengan teknologi informasi adalah laptop. Sebagian besar masyarakat sudah mulai terbiasa dengan laptop yang disesuaikan dengan fungsi dan manfaat sehingga laptop sudah menjadi suatu kebutuhan. Laptop merupakan produk yang sering digunakan oleh pelaku bisnis atau usaha dan juga pada mahasiswa. Penggunaan laptop pada mahasiswa memiliki peranan yang penting dalam menunjang dunia pendidikan.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini karena kebutuhan alat bantu dalam kegiatan perkuliahan mahasiswa menjadi pangsa pasar yang potensial terhadap laptop. Berdasarkan latar belakang identifikasi penelitian, maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER (studi pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Acer di STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Acer di STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer di STIE Putra bangsa Kebumen.

4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Acer di STIE Putra Bangsa Kebumen.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Belch dan Belch, 2009 (dalam Saidani dan Ramadhan, 2013:59), mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler, 2004 (dalam Mongi *et al.* 2013:2338) indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan suatu produk.
- b. Keinginan mencoba.
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- d. Keputusan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Weenas, 2013:3), kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Terdapat indikator dari kualitas produk Menurut Tjiptono (2007:26) yaitu:

- a. *Perfomance*
- b. *Features*
- c. *Reliability*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*
- f. *Serviceability*
- g. *Asthetics*
- h. *Perceived Quality*

Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali dalam Mandagie, 2014:2).

Terdapat indikator dari iklan Menurut Nila *et al* (2012:20) yaitu:

- a. Daya tarik pesan
- b. Media pesan yang digunakan
- c. Gambar dan warna
- d. Kata-kata mudah diingat

Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi

tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut (Hasan dalam Febiana *et al*, 2014:2).

Terdapat Indikator dari *word of mouth* menurut Rosiana (2011:56) yaitu:

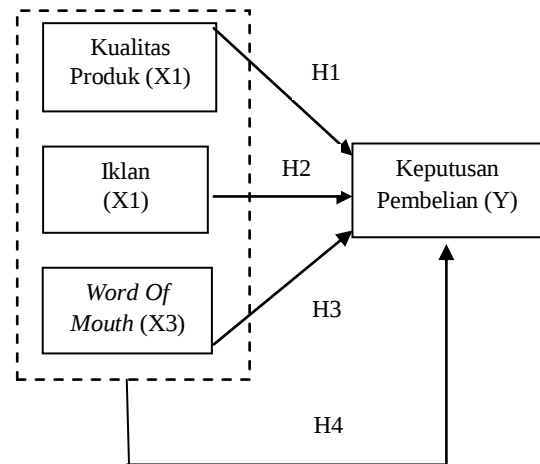
- a. Cerita positif
- b. Rekomendasi
- c. Ajakan

Hipotesis

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer di STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H2: Diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer di STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H3: Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer di STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H4: Diduga kualitas produk, iklan dan *word of mouth* secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer di STIE Putra Bangsa Kebumen.

Kerangka teoritis



METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian, kualitas produk, iklan dan *word of mouth* yang diteliti di STIE Putra Bangsa Kebumen. Subyek penelitian adalah konsumen yang memutuskan membeli laptop Acer di STIE Putra Bangsa Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE

Putra Bangsa Kebumen yang menggunakan laptop Acer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, karena populasi jumlah pengguna laptop Acer pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan teknik *accidental sampling*.

Analisis Statistik

Uji Validitas, adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2002:137).

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran rumus koefisien *alp`ha cronbach* (Sugiyono, 2010:365).

Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Multikolinieritas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009).
2. Uji Heterokesdastisitas berdasarkan pada distribusi residu

(selisih hasil observasi dan model regresi linear berganda) guna mengetahui adanya gejala heterokesdastisitas atau tidak.

3. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Analisis regresi linear berganda, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis terdiri dari:

1. Uji parsial/uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006:88).
2. Uji simultan/uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006:88).
3. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam
menerangkan variasi variabel
dependent (Ghozali, 2006:87).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi
Y1.1	0,753	0,1966	0,000
Y1.2	0,705	0,1966	0,000
Y1.3	0,652	0,1966	0,000
Y1.4	0,603	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi
X1.1	0,595	0,1966	0,000
X1.2	0,611	0,1966	0,000
X1.3	0,643	0,1966	0,000
X1.4	0,669	0,1966	0,000
X1.5	0,739	0,1966	0,000
X1.6	0,670	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi
X2.1	0,796	0,1966	0,000
X2.2	0,678	0,1966	0,000
X2.3	0,613	0,1966	0,000
X2.4	0,630	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi
X3.1	0,723	0,1966	0,000
X3.2	0,740	0,1966	0,000
X3.3	0,748	0,1966	0,000
X3.4	0,558	0,1966	0,000
X3.5	0,828	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Hasil uji validitas Tabel.1 Tabel.2 tabel.3 dan tabel.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada *kualitas produk*, iklan dan *word of mouth* dan keputusan pembelian dalam kuisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	r kritis
Keputusan Pembelian	0,610	0,60
Kualitas Produk	0,734	0,60
Iklan	0,618	0,60
Word Of Mouth	0,769	0,60

Sumber : Data primer diolah, tahun 2017

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolenieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,634	1,577
Iklan	0,637	1,570
Word Of Mouth	0,983	1,017

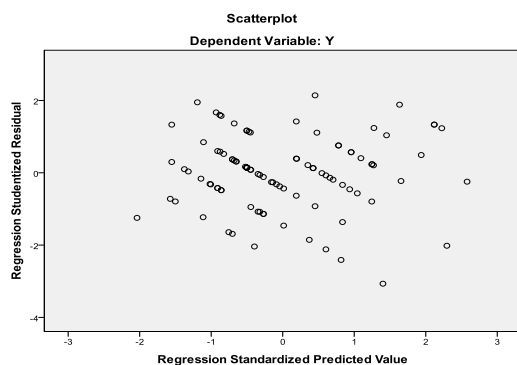
Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, iklan dan *word of mouth* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar.1

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, tahun 2017

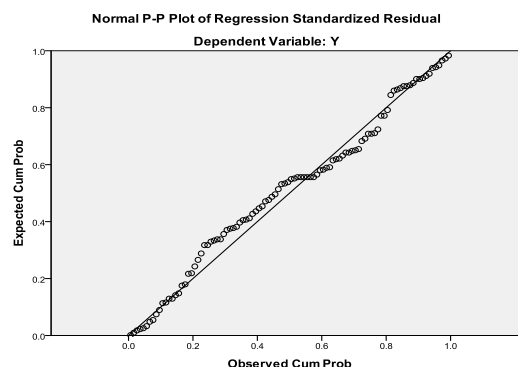
Gambar 1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan

tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar.2

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, tahun 2017

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,027	1,264		,813	,418
X1	,254	,062	,347	4,074	,000
X2	,448	,077	,492	5,794	,000
X3	,055	,043	,088	1,282	,203

Sumber : Data primer diolah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 8, maka dapat dibuat persamaan regresi

linearnya sebagai berikut: $Y = 1,027 + 0,254 X_1 + 0,448 X_2 + 0,055 X_3 + e$

b_1 : 0,254 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,254 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

b_2 : 0,448 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel iklan (X_2) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,448 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

b_3 : 0,055 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *word of mouth* (X_3) maka akan menambah Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,055 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	A
X1	4,074	1,984	0,000	0,05
X2	5,794	1,984	0,000	0,05
X3	1,282	1,984	0,203	0,05

Sumber : Data primer diolah, tahun

2017

a. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,074 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa

kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Iklan

Variabel iklan (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,794 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Word Of Mouth

Variabel *word of mouth* (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,282 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,203 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer dan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.610	3	39.537	40.559	.000 ^a
Residual	93.580	96	.975		
Total	212.190	99			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-13, diperoleh nilai F hitung sebesar 40.559 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 40.559 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, iklan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Tabel 10. Hasil Analisis Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	.98732

Sumber : Data primer diolah, tahun 2017

Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,545 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, iklan dan *word of mouth* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 54,5%, sedangkan sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai sebesar 4,074 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hal ini berarti kualitas produk laptop Acer sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggara dan Wibasuri yang berjudul kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer tipe Aspire 4752. Hasil variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer tipe Aspire 4752.

2. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel iklan, diperoleh nilai sebesar 5,794 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hal ini berarti iklan laptop Acer mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian laptop Acer. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Saidani dan Ramadhan yang berjudul pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smarphone Samsung seri galaxy dengan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smarphone Samsung seri galaxy.

3. Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *word of mouth*, diperoleh nilai sebesar 1,282 dengan nilai signifikan sebesar $0,203 > 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hal ini berarti *word of mouth* tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian laptop Acer karena sebagian konsumen melakukan keputusan pembelian bukan karena cerita positif, rekomendasi dan ajakan melainkan karena kualitas produk dan iklan laptop Acer. Selanjutnya penelitian ini berbeda kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvany *et al* yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian handphone evercross.

Hasil variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone evercross.

4. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 40.559 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk, iklan dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,545 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian laptop Acer belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel kualitas produk, iklan dan *word of mouth* karena nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian keputusan pembelian laptop Acer selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien

determinasinya bertambah besar lagi.

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
2. Variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
3. Variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
4. Kualitas produk, iklan dan *word of mouth* hanya mewakili sebagian besar yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yaitu sebesar 0,545 atau 54,5%. Sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.
5. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah iklan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,492 yang berarti iklan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%.

Saran

1. Perusahaan laptop Acer sebaiknya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Hal tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan laptop Acer.
2. Perusahaan laptop Acer sebaiknya lebih memperhatikan iklan dalam menyusun strategi pemasarannya, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan lebih mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer.
3. Perusahaan laptop Acer sebaiknya tidak mengabaikan *word of mouth* dalam menyusun strategi pemasaran. Meskipun *word of mouth* pengaruhnya lebih kecil dari iklan dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer, perlu diingat juga bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
4. Manfaat untuk para peneliti selanjutnya yang tertarik pada keputusan pembelian adalah dapat lebih memperluas variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi

keputusan pembelian dapat meluas dan semoga temuan-temuan baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

Daftar Pustaka

- Afdalifa, A. R. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sruweng*. Skripsi Sarjana. Kebumen : STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Anggara, Robi dan Anggalia Wibasuri. 2012. *Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 Di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi IBI Darmajaya.
- Dewi, Nila Kasuma et al. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang. Vol. 3, No 2.
- Febiana, Dina et al. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Restoran Cafe di Kota Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Hagijanto, Andrian D. 1999. White Space dalam Iklan Media Cetak. Universitas Kristen Petra. Vol. 1, No. 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lotulung, Selvany Chichilia et al. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 3. No 3.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur et al. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli*

- Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Mandagie, Mario *et al.* 2014. *Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri di Manado*. Universitas Sam Ratulangi.
- Mongi, Lidya dan Lisbeth Mananeke Agusta Repi. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Oktavianto, Yuda. 2013. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu*. PT. Surya Madistrindo.
- Reingen, P. H., and Walker, B. A. 2001. Cross-Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure, *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 29-31.
- Rosiana, Desak Gede, 2011. *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook*, Tesis. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Saidani, Basrahdan Dwi Rangga Ramadhan. 2013. *Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*. Universitas Negeri Jakarta. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 4, No. 1.
- Saputra, Rico dan Hatane Semuel. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No 1.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan ke-3. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Binis*. Bandung. Alfabeta.
- . 2005. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempatbelas. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

[m](#) diakses tanggal 27 Agustus 2016.

Suprapti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar.

Juni. Diambil dari

[http://widuribarru.blogspot.co.i](http://widuribarru.blogspot.co.id)

[d](#) diakses tanggal 2 September 2016.

Tampanatu, Gita Anggreiny *et al.* 2014. *Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 2. No3.

Tjiptono, Fandy. 2007. *PemasaranJasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing.

Umar, Husein.2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.

Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Agustus. Diambil dari

<http://www.berisatu.com>

diakses tanggal 27 Agustus 2016.

November. Diambil dari

[http://maulanahanz.blogspot.co](http://maulanahanz.blogspot.co.id)

