

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Furniture* (Studi Pada Usaha Dagang Mebel Arjuno Malang)

Mochamad Hadhik Ali Mustofa*)

Nur Hidayah)**

Sulton Sholehudin*)**

Email : hadikmalang@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of reward, punishment and organizational commitment on purchasing decisions at UD. Arjuno Malang Furniture. The location of this research was conducted on consumers who had purchased at UD. Arjuno Malang Furniture. This research is quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to consumers who have purchased at UD. Arjuno Malang furniture was selected using purposive sampling. Determining the sample size used the Maholtra formula and obtained results of 95 respondents. Data analysis used multiple linear regression tests and determination tests. Based on the results of data analysis, the F test results show that product quality, price and word of mouth simultaneously have a significant and positive effect on purchasing decisions at UD. Arjuno Malang Furniture. Furthermore, the test results show that product quality, price and word of mouth have a significant and positive effect simultaneously on the decision to purchase furniture products at UD. Arjuno Malang Furniture. The results of the determination test show that the percentage is 76.9%, where purchasing decisions can influence product quality, price and word of mouth. is able to be influenced by reward, punishment and organizational commitment.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price, Word of Mouth.

Pendahuluan

Latar Belakang

Tingkat era global *furniture* di Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa negara, karena pecinta produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Pada penjualan produk *furniture* di Kota Malang ini menunjukkan data penjualan produk dalam satu tahun terakhir, menunjukkan minat konsumen terhadap produk tersebut karena memiliki kualitas yang baik padahal dijual dalam Harga yang cukup tinggi. Sedangkan banyak produk lain yang menawarkan Harga yang lebih rendah, namun tidak memiliki kualitas produk yang baik. *furniture* kayu sudah menjual berbagai koleksi perabotan dengan berbagai model pesanan yang sudah terjual di konsumen.

Bukhari dalam Rahayu (2017:67) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya menurut Kotler & Keller (2016:179) faktor yang mempengaruhi yaitu faktor kualitas produk, harga, dan *word of mouth*.

Usaha Dagang Mebel Arjuno Malang merupakan sebuah UMKM yang bergerak dalam perdagangan mebel di Malang yang berdiri berdiri Mebel Arjuno pada tahun 1995 dan sudah berdiri

selama kurang lebih 23 tahun. Permasalahan yang terjadi pada usaha tersebut adalah pada data penjualan pintu dari tahun 2019 hingga 2020 terus mengalami penurunan. Penjualan meja pada tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan. Hasil penjualan lemari juga mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2021, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2022. Hasil penjualan rak buku pun juga mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2021, kemudian mengalami kenaikan di tahun 2022.

Penurunan penjualan tentu dipengaruhi oleh turunnya keputusan pembelian pada sebuah produk dagang. Hal ini tentu menjadi fenomena permasalahan yang harus dikaji. Dengan banyaknya persaingan serta banyaknya usaha-usaha mebel modern akan mempengaruhi tingkat persaingan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Mengingat pentingnya faktor-faktor pemasaran seperti kualitas produk, harga dan *word of mouth* menjadi alasan penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk mebel UD. Mebel Arjuno Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Furniture* (Studi Kasus pada Usaha Dagang Mebel Arjuno Malang)”

Rumusan dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Apakah kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang? (4) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang? Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Adapun indikatornya antara lain: (1) Adanya sebuah kemantapan produk (2) Terdapat kebiasaan membeli (3) Rekomendasi dari orang lain (4) Adanya pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Kualitas Produk merupakan kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti, daya tahan, keandalan, akurasi, dan fitur produk lainnya secara keseluruhan. Ini menyiratkan bahwa produk yang baik adalah produk yang dapat menjadi sangat baik, dan dalam hal ini akan memuaskan kebutuhan pelanggan produk tersebut. Adapun indikator yang dimiliki komunikasi organisasi antara lain: (1) Bentuk (*Form*), (2) Fitur (*Feature*) (3) Penyesuaian (*Customization*) (4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) (5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) (6) Ketahanan (*Durability*).

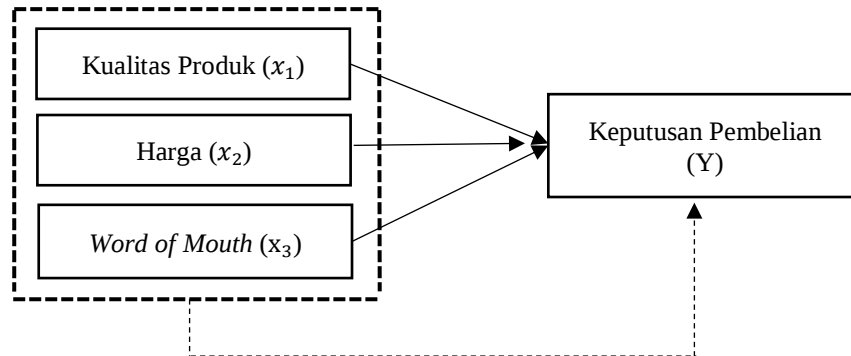
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Harga, secara garis besar merupakan total setiap nilai yang ditinggalkan konsumen untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa. Adapun indikator yang dimiliki harga antara lain: (1) Keterjangkauan Harga (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (3) Daya saing Harga (4) Kesesuaian Harga dengan manfaat.

Word of Mouth

Menurut Joesyiana (2018, Hal 77) *Word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.. Adapun faktor besar yang mampu mempengaruhi *word of mouth*, antara lain: (1) *Talkers* (Pembicara) (2) *Topics* (Topik) (3) *Tools* (Alat) (4) *Talking Part* (Partisipasi) (5) *Tracking* (Pengawasan).

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : Bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang.
- H2 : Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang.
- H3 : Bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang.
- H4 : Bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil hasil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang. Kemudian sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, *accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2016) dengan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 19 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $19 \times 5 = 95$ responden. Dari perhitungan tersebut, maka sampel penelitian ini sebesar 95 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*, demikian sebaliknya.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.809	0.2017	Valid
	Y2	0.827	0.2017	Valid
	Y3	0.773	0.2017	Valid
	Y4	0.641	0.2017	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.746	0.2017	Valid
	X1.2	0.817	0.2017	Valid
	X1.3	0.879	0.2017	Valid
	X1.4	0.885	0.2017	Valid
	X1.5	0.872	0.2017	Valid
	X1.6	0.875	0.2017	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.878	0.2017	Valid
	X2.2	0.876	0.2017	Valid
	X2.3	0.854	0.2017	Valid
	X2.4	0.861	0.2017	Valid
Word of mouth (X3)	X3.1	0.718	0.2017	Valid
	X3.2	0.614	0.2017	Valid
	X3.3	0.828	0.2017	Valid
	X3.4	0.828	0.2017	Valid
	X3.5	0.841	0.2017	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian tiap butir-butir instrument pada setiap variabel dinyatakan valid. Dimana seluruh hasil *r* hitung item instrumen pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari *r* tabel (0,2017).

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.763	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.920	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.890	0.6	Reliabel
Word of mouth (X3)	0.894	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang di gunakan adalah reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih besar dari 0.6. Dimana Masing-masing variabel memiliki nilai kualitas produk (X1) sebesar 0,920, harga (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,686, *word of mouth* (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,890, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,763, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample KolmogorovSmirnov Test	
Test Statistic	0.084
Assymp. Sig. (2-tailed)	0.096

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) sebesar 0.096 yang mana lebih besar dari 0.05. Maka residual data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.548	1.824	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0.572	1.748	Tidak terjadi multikolinearitas
Word of mouth (X3)	0.641	1.561	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat diketahui bahwa hasil analisis uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan masing Masing Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.757	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.236	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Word of mouth (X3)	0.083	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X1=0,757$, $X2=0,236$, $X3=0,083$) $\geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.543	0.783		1.972	0.052
	X1	0.167	0.038	0.295	4.406	0.000
	X2	0.496	0.061	0.535	8.157	0.000
	X3	0.100	0.032	0.194	3.133	0.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Pada tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1,543 + 0,167X_1 + 0,496X_2 + 0,100X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian yang akan diprediksikan hasilnya oleh kualitas produk, harga, dan *word of mouth*. Konstanta pada penelitian ini sebesar 4,637 yang artinya yaitu nilai estimasi dari Kinerja Pengurus. Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0,167, artinya apabila kualitas produk (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel harga (X2) dan *word of mouth* (X3) dianggap tetap (konstan). Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0,496, artinya apabila kualitas produk (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi kualitas produk (X1) dan *word of mouth* (X3) dianggap tetap (konstan). Nilai Koefisien regresi (b_3) = 0,100, artinya apabila bauran promosi (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) dianggap tetap (konstan).

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087.703	3	362.568	105.343	.000 ^b
	Residual	313.202	91	3.442		
	Total	1400.905	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah dapat diterima.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.543	0.783		1.972	0.052
	X1	0.167	0.038	0.295	4.406	0.000
	X2	0.496	0.061	0.535	8.157	0.000
	X3	0.100	0.032	0.194	3.133	0.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil signifikan masing-masing variabelnya sebesar kualitas produk (X1) sebesar 0,000, harga (X2) sebesar 0,000, *word of mouth* (X3) sebesar 0,002, yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis secara parsial yang di ajukan dapat diterima.

Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	0.776	0.769	1.85520

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah tahun, 2024

Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,769. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3) mampu memprediksi variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 76,9%, sedangkan 23,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Furniture UD. Mebel Arjuno Malang**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk furniture UD. Mebel Arjuno Malang Kota Malang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Mebel Arjuno Malang

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk furniture UD. Mebel Arjuno Malang Kota Malang. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk UD. Mebel Arjuno Malang juga menjadi faktor bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dimiliki UD. Mebel Arjuno Malang. Oleh sebab itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD. Mebel Arjuno Malang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Furniture UD. Mebel Arjuno Malang

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang harga dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap Harga. Pada indikator-indikator tersebut

UD. Mebel Arjuno Malang menetapkan harga yang terjangkau, sehingga konsumen mampu memutuskan pembelian terhadap produk *furniture* yang disediakan UD. Mebel Arjuno Malang. perhatian bagi para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Sehingga jika harga yang ditetapkan oleh UD. Mebel Arjuno Malang memiliki kesesuaian kualitas dan mafaatnya maka konsumen dengan tanpa ragu akan melakukan keputusan pembelian produk *furniture* di UD. Mebel Arjuno Malang.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Furniture* UD. Mebel Arjuno Malang

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang *word of mouth* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap *word of mouth* dalam kaitannya pada keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efek yang sangat besar daripada iklan. Sehingga dengan adanya kekuatan *word of mouth* ini mampu memberikan dampak optimal terhadap pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembeliannya pada sebuah produk. Berdasarkan uraian pembahasan hasil di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang. (2) Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang. (3) Bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang. (4) Bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *furniture* UD. Mebel Arjuno Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yang diarahkan kepada manajemen UD. Mebel Arjuno Malang dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan (1) Penelitian ini hanya dilakukan di UD. Mebel Arjuno Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 95 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari 1 Usaha Dagang (UD) lainnya yang berada di kota Malang, sehingga hasil penelitian ini tidak hanya bisa digunakan pada UD. Mebel Arjuno Malang saja. (2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, harga, dan *word of mouth*, dan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. (3) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar secara langsung menggunakan *paper questionnaire* yang ditujukan langsung kepada responden, dan terkadang responden merasa enggan untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Referensi

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Jurnal Valuta, Vol.4, No.1.
- Kotler dan Armstrong 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRMSI) vol. 4, no. 2, hal 187.
- Malhotra, Naresh K. 2016. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.

Mochamad Hadhik Ali Mustofa* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA
Nur Hidayah** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Sulton Sholehuddin*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA