



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 1611-1624

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Meubel UD. Arafah Kota Gorontalo

I Karmila Abdullah^{1✉}, Andi Juanna², Rizan Machmud,³ Raflin Hinele⁴, Umin Kango⁵

Universitas Negeri Gorontalo

Email: karmilaabdullah579@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian konsumen di Meubel UD. Arafah Kota Gorontalo. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari para konsumen Meubel UD. Arafah yang kemudian dijadikan responden menggunakan rumus slovin setelah melakukan perhitungan sehingga peneliti menyesuaikan sebanyak 96 responden. Hasil data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan word of mouth (wom) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meubel UD. Arafah Kota Gorontalo. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 72,8%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan word of mouth (wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Meubel UD. Arafah Kota Gorontalo sedangkan sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality and Word of Mouth (WOM) on consumer purchase decisions at Furniture UD Arafah, Gorontalo City. Data collection used primary data obtained from customers of Furniture UD Arafah who were then became respondents determined using the Slovin formula, so that the researcher adjusted as many as 96 respondents. The data collected through questionnaire distribution have been tested for validity and reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The data analysis method used the SPSS Version 20. Based on the results of the multiple linear regression analysis, it shows that the variables of product quality and Word of Mouth (WOM) have a positive influence on consumer purchase decisions at Furniture UD Arafah, Gorontalo City. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows an R² of 72.8%. It can be concluded that product quality and Word of Mouth (WOM) influence consumer purchasing decisions at Furniture UD Arafah, Gorontalo City, while 27.2% is influenced by other variables not examined the study.

Keyword: *Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang dapat berkontribusi dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Pembangunan di sektor industri merupakan bagian dari usaha jangka panjang untuk memperbaiki struktur ekonomi yang tidak seimbang. Sektor industri juga berkontributor besar bagi perekonomian Indonesia, saat ini pertumbuhan industri manufaktur pada triwulan III-2022 juga lebih baik dibandingkan periode sebelumnya pada triwulan II-2022 yang mencapai 4,33 persen. (sumber : <https://kemenperin.go.id/>).

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang selalu berkembang di Indonesia. Pengaruh globalisasi di dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu maka perusahaan harus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada (Kristanto, 2011). Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu dalam pengiriman (Kurniasari, 2013). Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang bisa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan (Suryani, 2008). Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan actual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang

dimiliki oleh perusahaan.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Disini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Harahap, 2013). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Faozi & Handayani, 2019). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Sutisna, 2012). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan produk yang sejenis, yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen akan dipengaruhi banyaknya faktor yang ada pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang baik mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sebaliknya produk dengan kualitas dan nilai yang buruk akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Armstrong, et al. (2015) indikator keputusan pembelian terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Pengenalan masalah (Problem Recognition)
2. Pencarian informasi (Information Search)

3. Evaluasi alternative (Evaluation of Alternatives)
4. Keputusan pembelian (Purchase Decision)
5. Perilaku setelah pembelian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dipasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing yang tahan lama, oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun didunia ini dalam konteks pasar global.

Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Word Of Mouth

Menurut Joesyiana (2018) Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif. berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan Word Of Mouth dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Berdasarkan dari definisi yang ada diatas, Word Of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya (Wicaksana, 2016) Menurut Qadhafi (2017) indikator Word Of Mouth (WOM) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
2. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari oranglain.
3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, menafsirkan data, hingga memaparkan hasil penelitian (Arikunto, 2016). Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Meubel UD. Arafah. Responden dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Lemeshow hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow : Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50 % = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah berubah – ubah.

Peneliti juga memberikan kriteria responden dalam pengambilan sampel yaitu:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Merupakan konsumen dari Meubel UD. Arafah (minimal pernah membeli satu kali).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Nilai Pearson Correclation Variabel X₁

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Saya merasakan kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk yang dibutuhkan melalui media facebook Meubel UD. Arafah.	1	2006	Valid
Penggunaan bahan yang berkualitas membuat konsumen mudah dalam memutuskan pembelian produk yang ada di Meubel UD. Arafah	0,413	0,2006	Valid
Saya merasa mudah dalam proses bertransaksi di Meubel UD. Arafah	0,579	0,2006	Valid
Produk furniture di Meubel UD. Arafah memiliki jenis bahan yang berkualitas.	0,471	0,2006	Valid
Produk furniture di Meubel UD. Arafah memiliki daya tahan yang kuat.	0,652	0,2006	Valid
Produk furniture di Meubel UD. Arafah memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan.	0,425	0,2006	Valid
Spesifikasi produk di Meubel UD. Arafah sesuai dengan fungsinya sebagai perlengkapan rumah.	0,578	0,2006	Valid
Produk furniture yang tersedia di Meubel UD. Arafah memiliki ukuran yang sesuai dengan harapan konsumen.	0,434	0,2006	Valid
Produk furniture di Meubel UD. Arafah memiliki pilihan model dan desain yang bervariasi.	0,668	0,2006	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel Nilai Pearson Correclation Variabel X₂

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Saya sering mendengar cerita tentang produk furniture di Meubel UD. Arafah yang selalu mengikuti model perkembangan zaman.	1	0,2006	Valid
Saya mendengar cerita orang lain tentang kepuasannyasetelah membeli produk furniture di Meubel UD. Arafah.	0,450	0,2006	Valid
Saya mendengar cerita orang lain tentang kenyamanan produk furniture di Meubel UD. Arafah ketika digunakan.	0,626	0,2006	Valid
Saya mendapat dorongan dari orang lain untuk membeli produk furniture di Meubel UD. Arafah karena semua produk yang ada telah dirancang untuk mengikuti trend di setiap tahunnya.	0,355	0,2006	Valid
Saya mendapat dorongan dari orang lain untuk membeli produk furniture di Meubel UD. Arafah karena kualitas bahannya yang bagus.	0,478	0,2006	Valid
Saya mendapat dorongan dari orang lain untuk membeli produk furniture di Meubel UD. Arafah karena modelnya yang bervariasi dibandingkan dengan perusahaan meubel lainnya.	0,388	0,2006	Valid
Saya mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman, rekan kerja, untuk membeli produk furniture di Meubel UD. Arafah.	0,471	0,2006	Valid
Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan produk furniture yang ada di Meubel UD. Arafah.	0,432	0,2006	Valid
Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentang harga produk furniture di Meubel UD. Arafah yang lebih terjangkau dibandingkan dengan perusahaan meubel lainnya.	0,589	0,2006	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel Nilai Pearson Correlation Variabel Y

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Saya menggunakan produk furniture di Meubel UD. Arafah karena dapat memenuhi kebutuhansaya.	1	0,2006	Valid
Saya membutuhkan produk furniture di Meubel UD. Arafah karena produk lama sudah rusak/tidak berfungsi lagi.	0,350	0,2006	Valid
Saya menggunakan produk furnniture di Meubel UD. Arafah karena sesuai dengan keingingansaya.	0,636	0,2006	Valid
Saya mendapatkan review/testimoni dari oranglain tentang pelayanan dan produk yang ada diMeubel UD. Arafah.	0,424	0,2006	Valid
Saya mencari informasi kepada keluarga, temanatau orang lain yang sudah menggunakan produk furniture di Meubel UD. Arafah.	0,412	0,2006	Valid
Saya memilih Meubel UD. Arafah dari banyaknya perusahaan/toko serupa yang ada di Kota Gorontalo.	0,563	0,2006	Valid
Saya memilih Meubel UD. Arafah karena memilikibanyak variasi-variasi model produk furniture.	0,446	0,2006	Valid
Saya memutuskan untuk membeli di Meubel UD.Arafah karena banyak variasi produk furniture yang ditawarkan.	0,440	0,2006	Valid
Saya memutuskan untuk membeli di Meubel UD. Arafah karena harga yang ditawarkan sangatterjangkau.	0,534	0,2006	Valid
Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Meubel UD. Arafah berdasarkan kebutuhan yang saya inginkan.	0,557	0,2006	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil pengamatan pada r Tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 96 sebesar 0,2006 sehingga merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel Kualitas Produk dan Word Of Mouth semua pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel sebesar 0,2006. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) semua pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel sebesar 0,2006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid.

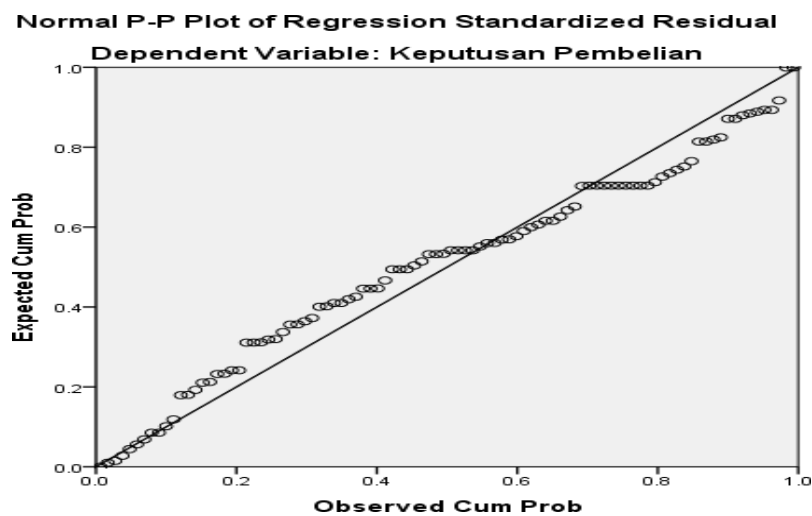
Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	9	0,910	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	9	0,879	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,881	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel kualitas produk, word of mouth dan keputusan pembelian semuanya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel



Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Gambar diatas terlihat bahwa hubungan antara Kualitas Produk (X1), Word Of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi ujiasumsi normalitas.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kualitas Produk	7,083	0,000
Word Of Mouth	2,628	0,010

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh t hitung untuk Kualitas Produk sebesar 7,083 dan WordOf Mouth sebesar 2,628. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-k$ atau $96-3=93$. Maka diperoleh t tabel 1,985.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel9 diperoleh nilai t hitung sebesar $7,083 >$ dari tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh variabel Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 9 diperoleh nilai t hitung sebesar $2,628 >$ dari tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,010. Nilai signifikansitersebut lebih kecil dari 0,05 ($<\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	Signifikansi
Kualitas Produk	124,551	0,000
Word Of Mouth		

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil uji F pada tabel diatas, dapat dilihat nilai F hitung diperoleh sebesar 124,551 sedangkan nilai F tabel digunakan lampiran statistika tabel F, menghitung F tabel dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = $(n-k-1)$ dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2020). Dari rumustersebut diperoleh dk pembilang = 2 dan dk penyebut $96-2-1 = 93$, dengan menggunakan signifikansi 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai alpha 0,05 sehingga sig

< alpha.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	s
Konstanta	6,237
Kualitas Produk	0,682
Word Of Mouth	0,264

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.18 dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut : $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$, $Y = 6,237 + 0,682X_1 + 0,264X_2$

Koefisien Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 6,237. Artinya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk dan Word Of Mouth dianggap konstan.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1)

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,682 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, jika semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat positif. Artinya setiap Kualitas Produk meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 68,2 persen dan berlaku juga sebaliknya.

Variabel Word Of Mouth (X2)

Variabel Word Of Mouth (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,264. Artinya setiap Word Of Mouth meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 26,4 persen dan berlaku juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi

R	R Square
0,853	0,728

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinan $R = 0,853$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,728 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari antara Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,728 atau 72,8%. Sedangkan sebesar 0,272 atau 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk pada meubel UD. Arafah memiliki kualitas yang baik dengan penggunaan jenis kayu yang bagus dan kualitasnya yang kuat dan tidak mudah rapuh. Hal ini dibuktikan pada angket yang telah disebarakan banyak konsumen yang menjawab setuju, pada indikator daya tahan dengan item pertanyaan "produk furniture di meubel UD. Arafah memiliki jenis bahan yang berkualitas" rata-rata jawaban responden setuju dengan pernyataan ini, artinya kualitas produk yang dimiliki Meubel UD. Arafah berkualitas dan kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada meubel UD. Arafah, artinya semakin baik Word Of Mouth yang diciptakan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibelinya, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk di meubel UD. Arafah telah menceritakan hal-hal positif terkait produk meubel tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak konsumen lain untuk membicarakan (comunication positive) terkait produk yang ada di meubel pada UD. Arafah

Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada meubel UD. Arafah. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya. Kedua variabel tersebut secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun kualitas produk lebih dominan berpengaruh. Maka dapat dindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan Word Of Mouth maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada meubel UD. Arafah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di meubel UD. Arafah, artinya semakin tinggi kualitas produk akan meningkat pula keputusan pembelian.
2. Variabel word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumendi meubel UD. Arafah, artinya semakin meningkatnya word of mouth maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

3. Variabel kualitas produk dan word of mouth secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di meubel UD. Arafah, artinya kualitas produk dan word of mouth berhubungan satu sama lain dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Juanna, Umin Kango, Sanju Kumar Singh, Zulfia Kadir Abdussamad, Y. L. I. (2023). Trends Of Research Keywords Related To The Network And Negotiating Skills In Digital Era : A Bibliometric Review Article History. 1–16.
- Armstrong, G., Kotler, P., An, M., Edition, I., Download, P. D. F., An, M., Edition, I., Download, P. K., Best, R., Online, B., & An, M. (2015). [Pdf] Marketing : An Introduction Click Here For Download. Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*, 47, 44–52.
- Harahap, M. A. K. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe Uny).
- Harnoto, F. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.21(36), 1–15. <https://Ejournal.Stiedharmaputra-Smg.Ac.Id/Index.Php>
- Hasan, M. N., Wolok, T., & Kango, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 16. <https://Doi.Org/10.47201/Jamin.V3i1.60>
- Hinelo, R., Kango, U., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada Pt. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 491–497. <http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb>
- Jurnal, J., Mea, I., Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Prima, U. (2022). Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Karya Furnindo Modern Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 6(2), 1002–1010.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen*

Pemasaran Internasional. Erlangga.

Kunrniasari, D. N. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro.

Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. 5(1), 264–270.

Mutannisa, I. Dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Terusan Indah Perkasa Di Komplek Perumahan Citraland Bagya City.

Jurnal Emanis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Volume.I, 45–54.

Pratama, M. D. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv Aulia Jati Indofurni Jepara.