

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ROYAL FURNITURE DI DENPASAR

Ni Wayan Anggita Dara Pratiwi

Anggita.darap@instiki.ac.id

Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI)

Abstrak-Furniture merupakan perusahaan mebel yang berfokus pada berbagai jenis produk kursi tamu, sofa, lemari, *kitchen set*, *bedroom*, *wardrobe room* dan lain-lain. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, *Word Of Mouth*, dan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian di Royal Furniture Denpasar . Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 18 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah membeli produk Royal Furniture Denpasar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, *Word Of Mouth*, dan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *Word Of Mouth*, dan *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian

Abstract: *Royal Furniture is a furniture company that focuses on various types of guest chairs, sofas, cupboards, kitchen sets, bedrooms, wardrobe rooms and others. This research examines the influence of product quality, Word of Mouth, and E-Commerce on purchasing decisions at Royal Furniture Denpasar. Respondents used Non-Random Sampling sampling techniques. This sampling technique uses Purposive Sampling technique, with the following criteria: consumers or customers who are at least 18 years old, consumers or customers who have previously purchased Royal Furniture Denpasar products. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis in this research uses multiple linear regression analysis which aims to test product quality, Word of Mouth, and E-commerce variables on purchasing decisions. The research results show that product quality, Word of Mouth, and E-Commerce have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: Product Quality, Word Of Mouth, E-Commerce and Purchasing

PENDAHULUAN

Usaha mebel atau furniture merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh pelaku usaha yang ada di Denpasar. Hal ini ditandai dengan munculnya pelaku usaha dibidang furniture, mulai dari produksi mebel atau hanya memberikan jasa untuk melakukan desain. Banyaknya furniture yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Mebel merupakan salah satu kebutuhan dalam setiap rumah. Fungsinya tak hanya untuk memperindah interior dalam rumah, tapi juga untuk sebuah estetika yang mencitrakan kepribadian si pemilik rumah, selain fungsi utamanya yang menjadi alat untuk membantu kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu, pengusaha furniture dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, agar dapat bertahan dalam persaingan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan pelaku usaha untuk dapat menemukan pelanggannya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan

pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan pelaku usaha penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian. Word Of Mouth merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, karena ini akan membangun kualitas produk lewat konsumen yang sudah pernah membeli produk Royal Furniture Semarang, selain itu adanya teknologi E-Commerce juga memiliki peran penting dalam membangun keputusan

pembelian karena dapat membeli tanpa mengunjungi toko.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam Saswiana (2020) menyatakan jika *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvina dan Soliha (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian Krisnawati dan Mahmud (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, *Word of Mouth* dan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Leon G. Schiffman & Leslie I. Kanuk dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2008:485), Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi

seseorang ketika mengambil keputusan pembelian atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

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 di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan

lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Word Of Mouth

Hendriani (2014) 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2013.

Kotler dan Keller (2012:546) mendefinisikan *word of mouth*

adalah *Word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service*

Sernovits (2012:37) menyatakan ada lima elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* yaitu kita harus mengetahui siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan.
2. *Topics* yaitu suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi

perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

E-commerce

E-Commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Media e-commerce melibatkan penggunaan internet, world wideweb, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. Platform mobile adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) E-commerce adalah

saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan

Lolutung (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu dalam penelitian Putra (2017) juga mengemukakan hal yang sama yakni kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (kertajaya, 2014:126). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai Word of Mouth dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau

keluarga, yang berarti di sini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2013) Menyatakan Tidak peduli perusahaan kecil atau besar, WOM tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Dalam suatu penelitian penelitian yang dilakukan Lolutung (2017) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Media E-commerce dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sembiring (2014) definisi perilaku konsumen online adalah kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara online serta kegiatan pasca melakukan pembelian. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Agustyan (2017) menyebutkan bahwa E-Commerce

memiliki pengaruh positif untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, selain itu di dukung dalam penelitian yang dilakukan Saswiana (2020) menyatakan jika *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, dan di dukung dengan penelitian Orient (2017) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI

1. Populasi dan Sampel
 Populasi yang didapatkan dari penelitian ini adalah konsumen

produk Royal Furniture Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli furnitur atau mebel Royal Furniture Denpasar sesuai kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling yang pengertiannya adalah dimana dalam pengambilan data pada responden menggunakan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen produk Royal Furniture Denpasar yang berlokasi di Imam Bonjol No. 478 Denpasar.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan Temankayu Semarang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 18 tahun.
2. Konsumen atau pelanggan yang sudah pernah membeli produk di Royal Furniture Denpasar.

Tabel 1

| No | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator | Sumber |
|----|-------------------------|---|---|------------------------------|
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan | 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran | Kotler dan Keller (2019:242) |

| | | | | |
|---|----------------------|--|---|---|
| | | kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian | | |
| 2 | Kualitas Produk (X1) | kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Bebas Cacat 2. Desain dan Penampilan produk yang menarik 3. Tidak mudah rusak 4. Produk kuat dan kokoh | Andy Tjipto (2013:52) |
| 3 | Word Of Mouth (X2) | Word of Mouth Communication merupakan kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual produk kepada calon konsumen lainnya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menceritakan hal-hal positif 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Mengajak dan membujuk konsumen lain | Singarimbun dan Effendi, 1995 (dalam Wijayanti, 2013:142) |

| | | | | |
|---|-----------------|------------|--|--|
| 4 | E-Commerce (X3) | E-Commerce | 1. Pembelian Produk 2. Pilihan Merek 3. Pembelian Online 4. Pembayaran Online | (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 2013) |
|---|-----------------|------------|--|--|

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini tingkat validitas diukur menggunakan nilai

KMO > 0,5 dan loading factor > 0,4. Hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini terdapat pada tabel sebagai berikut ini

Tabel 2. Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | KMO | Loading Factor | Ket |
|----|---------------------|-----------|-------|----------------|-------|
| | Kualitas Produk | x1.1 | 0,807 | 0,812 | valid |
| | | x1.2 | | 0,844 | valid |
| | | x1.3 | | 0,857 | Valid |
| | | x1.4 | | 0,772 | Valid |
| | Word of Mouth | x2.1 | 0,736 | 0,882 | Valid |
| | | x2.2 | | 0,882 | Valid |
| | | x2.3 | | 0,885 | Valid |
| | E-Commerce | x3.1 | 0,781 | 0,931 | Valid |
| | | x3.2 | | 0,807 | Valid |
| | | x3.3 | | 0,894 | Valid |
| | | x3.4 | | 0,795 | Valid |
| | Keputusan Pembelian | y1.1 | 0,835 | 0,760 | valid |
| | | y1.2 | | 0,803 | valid |
| | | y1.3 | | 0,737 | Valid |
| | | y1.4 | | 0,811 | Valid |
| | | y1.5 | | 0,753 | Valid |
| | | y1.6 | | 0,822 | Valid |

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Cronbach Alpha | □ standar | Ket |
|-----------------------------|-------------------|--------------|----------|
| Keputusan | 0,901 | 0,7 | Reliabel |
| PembelianKualitas Produk | 0,897 | 0,7 | Reliabel |
| Word Of Mouth | 0,922 | 0,7 | Reliabel |
| E - Commerce | 0,923 | 0,7 | Reliabel |

hasil uji realibilitas pada semua variabel yang ada pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai Cronbach Alpha > α standar (0,7). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat dilakukan analisis faktor selanjutnya untuk penelitian ini.

Dalam rangka menguji pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan E – Commerce terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| | B | Std. Error | Beta | t | Sign |
|---|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 1,394 | 0,433 | | 3,216 | 0,002 |
| Kualitas Produk | 0,214 | 0,101 | 0,225 | 2,124 | 0,036 |
| Word Of Mouth | 0,236 | 0,112 | 0,242 | 2,105 | 0,038 |
| E- Commerce | 0,239 | 0,111 | 0,229 | 2,159 | 0,033 |
| a. Dependent Variable : Keputusan Pembeli | | | | | |

Pada perhitungan analisis regresi berganda Model pada Tabel 4.15 dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,225 X_1 + 0,242 X_2 + 0,229 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dipersepsikan bahwa:

- a. Nilai koefisien Kualitas Produk bernilai 0,225 dan tingkat signifikan 0.036 yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Nilai koefisien Word Of Mouth bernilai 0,242 dan tingkat signifikan 0.038 yang artinya variabel Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Nilai koefisien E – Commerce bernilai 0,229 dan tingkat signifikan 0.033 yang artinya variabel E – Commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan persamaan diatas, variabel Word Of Mouth merupakan variabel yang paling besarpengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai koefisien regresi Kualitas Produk tertinggi yang diikuti variabel E – Commerce.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung 15,712 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E – Commerce berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis Kualitas Produk, Word Of Mouth dan E - Commerce secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.302. Nilai tersebut memiliki makna bahwa variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Temankayu hanya dapat dijelaskan oleh variabel independen-independen di penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E – Commerce hanya sebesar 73.0%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat ditunjukkan pada tabel 4 hasil analisis Model bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,225 dan nilai signifikan 0,036 kurang dari 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H1 diterima.

Pengaruh Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat ditunjukkan pada tabel 4 hasil analisis Model bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,242 dan nilai signifikan 0,038 kurang dari 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H2 diterima.

Pengaruh E – Commerce Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat ditunjukkan pada tabel 4 hasil analisis Model bahwa E – Commerce berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,229 dan nilai signifikan 0,033 kurang dari 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E – Commerce berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H3 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Di Teman kayu Semarang. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.
2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik Word Of Mouth maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. E – Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik E – Commerce maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada reviewer dan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan artikel ini baik dalam bentuk kritik maupun masukan yang membangun untuk perbaikan artikel ini agar menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen, 2013, *Convience, Report AC Nelson*
- Amstrong, Gary & Philip.,(2012), *Dasar- dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta : Penerbit Prenhalindo Diponogoro, Semarang.*
- Anis, Liya Monalisa.,(2015), *Pengaruh Kualitas Produk terhadap inernasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Jurnal Administasi Bisnsi (2015), Vol 28, No. 2, November 2015*
- Anwar Mangkunegara.,(2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Perilaku Kosumen PT. Eresco Bandung*
- Anwar, iful .,(2015), *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Brunchbead Kota Malang “. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN 2461-0593*
- Firmansyah Anang .,(2018), *Pengaruh harga dan Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) CV Budi Utama Sleman Yogyakarta.2 (30)*
- Ghozali, Imam.,(2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM, SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*
- Hendriani, Susi dan Fitri Hariyandi(2014), *“Pengaruh Motivasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai di Lingkungan Sekreatriat Daerah “Propinsi Riau” . Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 4 No1.*
- Kertajaya (2014), *Hermawan Kertajaya on Marketing Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama*
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012) *Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler P dan Armstrong G (2019) *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium PT. Prehallindo Jakarta Hal 243*
- Krisnawati, Novik Dan Dr Mahmud,Mm : (2017) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Sepatu Bata di Semarang. Karya Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang).*
- Mulyadi, Agustinus (2018) *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan*

- Pembelian di toko Online Lazada. Jurnal : Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XV no. 2*
- Novianti, Delfina, dkk (2018) *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Umur Usaha, dan Skala Usaha Pelaku UMKM terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Di Kecamatan Purwokerto Utara. Dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 20 Nomor 3 Tahun 2018. Halaman 1-14.*
- Prawirosentono, Suryadi (2013) *Manajemene Produksi. Bumi Aksara. Jakarta Hal 176*
- Rahma, Alvina Dan Euis Soliha. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi, Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Vol. 6 No.3*
- Rahmadika,N.A.,Kristaningsih ,T. (2018). *Pengaruh brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). Jurnal Aplikasi Bisnis , 4 (2), 301-305*
- Ghozali, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Hasibuan, (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia PT. Bumi Aksara Jakarta.*
- Sunyoto, D (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Yogyakarta.*
- Saswiana,(2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 5 No. 1 Juni 2020*
- Sumardy dkk(2013). *The Power Of Word ofMouth Marketing. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Sumarwan, Ujang,(2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghala Indonesia. Bogor*
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen Edisi 1. Yogyakarta: BPFE*

Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2017).
Ecomerse 2016 business, technology,
society (12th ed)s