

PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEBEL UD. WAHYU JATI MAGETAN

Anas Dwi Fahrudin¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾,

¹Universitas PGRI Madiun

Fahrudinanas03@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

citakirana11@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk memberikan sebuah bukti empiris mengenai Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software SmartSPSS 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mabel UD. Wahyu Jati Magetan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (Wom), Keputusan Pembelian.

Abstract

This study is to provide empirical evidence regarding the Influence of Location, Price, Product Quality and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Mebel UD. Wahyu Jati Magetan. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 384 respondents. The sampling method is using the purposive sampling method. Data collection in this study used a questionnaire. The data analysis technique in this study used a test tool in the form of SmartSPSS 25 software. The results of the study prove that price has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, and Word of Mouth (WOM) does not have a significant effect on purchasing decisions at Mebel UD. Wahyu Jati Magetan.

Keywords: Price, Product Quality, Word Of Mouth (E-Wom), Purchasing Decision.

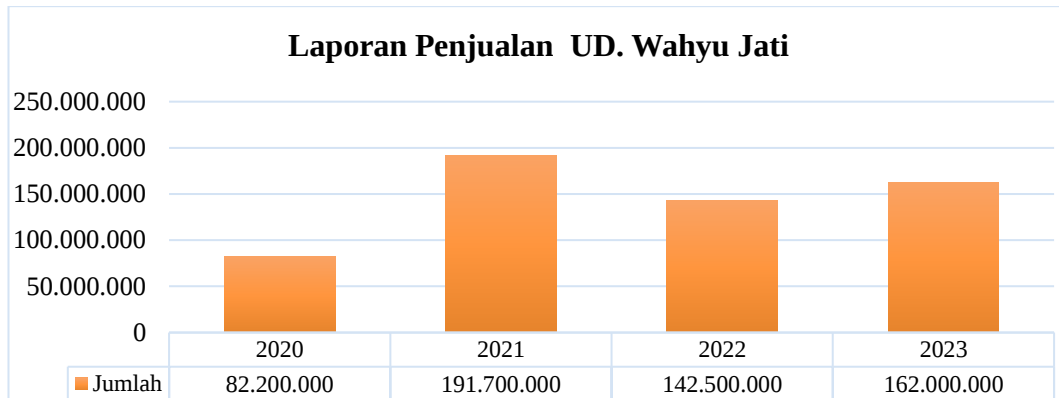
A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan bisnis ritel semakin banyak dan menjadikan negara Indonesia sebagai peluang dari serbuan investor ritel asing. Maka dari itu, di bidang

ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing dan pada tahun 2015 telah diterapkannya MEA di mana pengusaha asing bebas masuk keluar Indonesia. Perkembangan dunia yang saat ini berjalan dengan sangat pesat, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat pada seluruh aspek kehidupan.

Salah satu fenomena yang ada di dalam dunia bisnis pada saat ini yaitu industri mebel yang makin digemari oleh masyarakat di beberapa daerah di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini dikarenakan industri mebel Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia (Adi, 2017). Demikian pula halnya yang terjadi pada usaha Mebel UD. Wahyu Jati Magetan, yaitu sebuah perusahaan industri mebel yang bergerak dibidang pengolahan bahan kayu jati menjadi alat-alat perabotan rumah tangga, yang mana dalam kegiatan penjualan hasil produksinya terus mengalami fluktuasi atau naik turun pada satu tahun terakhir.

Mebel UD. Wahyu Jati Magetan dalam memproduksi dan menjual perabotnya berdasarkan pesanan dan persediaan toko, yang artinya Mebel UD. Wahyu Jati Magetan baru memproduksi dan menjual apabila sudah ada pesanan dari pembeli serta untuk persediaan toko yang akan dijadikan pajangan atau contoh. Pemasaran ini memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, yang mengkoordinasikan semua kegiatan yang mempengaruhi konsumen. Sebab usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor intern perusahaan sebagai dasar pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar serta calon konsumennya terutama yang menyangkut dengan faktor-faktor lokasi, harga, kualitas produk, *word of mouth* yang kesemuanya ini merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam marketing. Selanjutnya untuk melihat perkembangan penjualan Mebel UD. Wahyu Jati Magetan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 1 Data Laporan Penjualan UD. Wahyu Jati

Sumber : UD. Wahyu Jati (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwasanya perusahaan cenderung fluktuatif berada dititik tertinggi di tahun 2021 dan berada di titik terendah pada tahun 2020. Hal tersebut menandakan ada sesuatu yang kurang dari perusahaan tersebut sehingga menyebabkan tidak stabilnya pendapatan perusahaan. Dalam hal persaingan bisnis di dunia industri mebel yang semakin ketat saat ini, Mebel UD. Wahyu Jati Magetan selalu berusaha menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan mengutamakan konsumen agar tidak pergi dan tetap percaya pada keahlian yang dimiliki Mebel UD. Wahyu Jati Magetan.

Ditengah bisnis mebel yang semakin meningkat menyebabkan situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat bagi para pemilik usaha. Tingkat persaingan yang semakin tinggi dan ketat mengakibatkan para pemilik usaha harus mampu mengikuti perkembangan pasar dengan memperhatikan peluang dan tantangan yang ada. Para pemilik usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama pada pemilihan lokasi. Lokasi yang tepat dapat menjadikan peluang usaha agar dapat mencapai tujuan usaha. Memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu dapat memudahkan para konsumen untuk menuju lokasi usaha tersebut.

Lokasi usaha merupakan tempat suatu usaha untuk beroperasi menghasilkan barang, jasa dan tempat konsumen untuk datang. Salah satu variable pokok dalam Marketing Mix yaitu satuan 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Salah satu faktor yang berperan penting

dalam Marketing Mix untuk membuat keberhasilan pemasaran yaitu Place (Tempat) yang berarti akses. distribusi lokasi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada (Angipora, 2002).

Unsur waktu dan tempat merupakan unsur penting pada penyampaian produk/jasa. Untuk kemudahan dalam mengakses transaksi, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian jasa, merupakan unsur penting bagi pelanggan karena akan menambah nilai bagi toko. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi (Angipora, 2002). Pemilik usaha perlu memutuskan sebuah lokasi usahanya karena pemilihan lokasi usaha menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Mebel UD. Wahyu Jati Magetan yang berlokasi di Warutunggal, Tegalarum, Kec. Bendo, Kabupaten Magetan, Letaknya yang agak masuk dari jalan raya menjadikan Mebel UD. Wahyu Jati tidak terlihat dari jalan raya dan akses menuju tempat tersebut hanya dapat dilalui sebuah truk ataupun kendaraan pribadi. Keputusan dalam pembelian Mebel UD. Wahyu Jati Magetan mengalami perubahan pendapatan disetiap tahunnya.

Selain lokasi, faktor yang menyebabkan keputusan pembelian seseorang yaitu harga. Menurut Suparyanto & Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau layanan.

Hal yang sangat dikhawatirkan oleh Mebel UD. Wahyu Jati Magetan adalah kondisi perubahan harga yang setiap saat bisa terjadi. Jika harga produk menjadi mahal maka secara otomatis permintaan barang akan menurun dan sebaliknya jika perubahan harga menjadi semakin murah maka permintaan barang akan naik dengan catatan semua keadaan dan faktor lingkungan eksternal dan internalnya bersifat tetap. Perubahan harga ini nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu barang yang ditawarkan kepada pelanggan. Keterkaitan persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Sementara bagi pelanggan harga tersebut haruslah merupakan refleksi produk yang benar-benar bermutu pada tingkat konsumen yang terjangkau dan diupayakan dapat memenuhi minat beli pelanggan.

Dalam dunia bisnis harga sangat menentukan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.

Selain faktor diatas, faktor lain yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu *Word Of Mouth*. Menurut Cheung et al. (2008), *electronic word of mouth* adalah ulasan konsumen *online* yang terdiri dari analisis dan komentar yang dibuat dan diposting oleh pengguna akhir dari suatu produk yang telah menghabiskan uang dan menggunakan produk tersebut. Hubungan tersebut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berawal dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kusuma & Wijaya, 2022).

Mebel UD. Wahyu Jati Magetan memasarkan atau mempromosikan produknya yang dimiliki pada saat ini dapat dilakukan dengan mudah. Peningkatan minat beli seseorang dapat diukur dan dilihat dari penilaian masyarakat secara langsung. Penilaian Mebel UD. Wahyu Jati Magetan ini dapat dilihat dari penilaian

yang konsumen terkait hasil produk Mebel UD. Wahyu Jati Magetan yang menunjukkan nilai positif dan masukkan-masukan dari konsumen yang sudah berlangganan di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan. Dari ulasan mengenai kesan dan pesan untuk Mebel UD. Wahyu Jati Magetan pastinya ada kesan positif dan kesan negatif. Dengan adanya kesan positif yang diberikan konsumen untuk Mebel UD. Wahyu Jati Magetan ulasan tersebut sangatlah positif untuk mengembangkan promosi Mebel UD. Wahyu Jati Magetan dan bisa menjadikan Mebel UD. Wahyu Jati Magetan dikenal masyarakat luas. Sehingga *word of mouth* berpengaruh terhadap munculnya keputusan pembelian seseorang untuk membeli atau bahkan menjadikan Mebel UD. Wahyu Jati Magetan sebagai langganan untuk kebutuhannya.

Maka dari itu factor seperti lokasi, harga, kualitas produk dan *word of mouth* harus benar-benar diperhatikan oleh Mebel UD. Wahyu Jati Magetan, sebab semua itu menyangkut hubungan dengan minat beli konsumen tersebut dan menjadikan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih kualitas dan harga seseuai dengan kebutuhan pembelian berikutnya. Dari temuan sejumlah riset yang dikemukakan diatas merupakan topik serta isu yang menarik untuk diteliti, meskipun penelitian terdahulu belum menumukan hasil yang konsisten maka dari iuran diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan”**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Lokasi

Menurut Munawaroh (2013), salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Menurut Tjiptono (2014), beberapa indikator dari lokasi sebagai

berikut antara lain yaitu ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi banyak dilalui transportasi umum, dan lokasi yang strategis.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Sopiah & Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu *performance* (kinerja), *reliabilitas* (keandalan), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), konsisten, dan desain.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2008). Menurut Pappachan (2016) indikator *word of mouth* sebagai berikut diantaranya kemauan konsumen, rekomendasi kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga

memberikan dampak pada keputusan pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022). Menurut Ferdinant (2006) dan Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017) yang menjadi indikator minat beli ada empat, yaitu sebagai berikut diantaranya kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perilaku paska pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mebel UD. Wahyu Jati Magetan. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer sendiri berupa data yang di minta dari responden berupa jawaban atas kuisioner dengan beberapa variabel Lokasi (X1), Harga (X2) Kualitas Produk (X3) *Word Of Mouth* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang diperoleh kemudian dilakukan *skorsing* sehingga menjadi data penelitian untuk diolah. Teknik yang dipakai untuk mendapatkan data berupa kuisioner yang disebar kepada konsumen konsumen Mebel UD. Wahyu Jati Magetan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mebel UD. Wahyu Jati Magetan. Sampel dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan mengambil sampel sebesar 384 orang konsumen Mebel UD. Wahyu Jati Magetan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Mebel UD. Wahyu Jati Magetan. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Berdasarkan dari hasil perhitungannya dalam persebaran kuesioner terhadap konsumen Mabel UD. Wahyu Jati Magetan sebanyak 384 responden. Karakteristik dalam pengumpulan data pada penelitian ini meliputi dari tingkat usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan pernah membeli produk. Mengenai hasil dari jumlah tersebut adalah responden yang mengisi dalam kuesioner dalam pembelian produk Mebel UD. Wahyu Jati, dengan hal ini data dari kategori karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
18 -25 Tahun	122	32%
26 - 35 Tahun	183	48%
36 - 45 Tahun	73	19%
46 - 60 Tahun	6	2%
Total	384	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa dari 384 responden yang memiliki usia 18-25 tahun dengan jumlah 122 orang (32%), usia 26-35 tahun dengan jumlah 183 orang (48%), dan usia 36-45 tahun dengan jumlah 73 orang (19%) dan usia 46-60 tahun dengan jumlah 6 orang 2%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Mabel UD. Wahyu Jati Magetan paling banyak berusia 26-35 tahun dalam penelitian ini.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	200	52%
Perempuan	184	48%
Total	384	100%

Sumber: data primer diolah

Karakteristik berdasarkan dari hasil penelitian ini, responden dengan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 384 responden yang menyatakan bahwa terdapat jenis kelamin laki-laki dngan jumlah 200 dengan perolehan presentase sebesar (52%), dan untuk jenis kelamin perempuan sejumlah 184 dengan perolehan presentase (48%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam pembelian produk dari olahan Mebel UD. Wahyu Jati Magetan.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Responden Gaji

Gaji	Jumlah	Presentase
1.000.000 - 3.000.000	59	15%
3.000.000 - 5.000.000	107	28%
> 5.000.000	218	57%
Total	384	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 384 responden Mebel UD. Wahyu Jati Magetan memiliki perbedaan dalam gaji setiap orang. Untuk responden penelitian pada tingkat gaji Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 59 orang (15%), tingkat gaji Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 107 orang (28%), dan tingkat gaji > Rp5.000.000 sebanyak 218 orang (57%). Secara proposional berdasarkan data tingkatan gaji responden sebagai Mebel UD. Wahyu Jati Magetan memiliki

presentase tertinggi pada tingkatan gaji >Rp. 5.000.000 dengan sejumlah 218 orang (57%) responden.

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Responden Pernah Membeli Produk

Pernah Membeli Produk	Jumlah	Presentase
YA	376	98%
TIDAK	8	2%
Total	384	100%

Sumber: data primer diolah

Hasil dari tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa dari 384 responden yang pernah membeli produk dengan pilihan YA kali ini sejumlah 376 dengan perolehan presentase (98%) dan yang memilih tidak mendapatkan perolehan sejumlah 8 dengan presentase sebesar (2%). Hasil tersebut dapat disimpulkan Mebel UD. Wahyu Jati Magetan paling banyak yang memiliki pernah membeli produk di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika probabilitas $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33202549
Most Extreme Differences	Absolute	,024
	Positive	,024
	Negative	-,019
Test Statistic		,024
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *asymptotic significance* sebesar $0.200 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,074	1,847		3,829	,000
Lokasi (X1)	,123	,056	,117	2,200	,028
Harga (X2)	,343	,052	,330	6,546	,000
Kualitas Produk (X3)	,179	,042	,237	4,230	,000
Word Of Mounth (WOM) (X4)	,095	,060	,083	1,592	,112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Kriteria uji t adalah H_0 diterima jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Untuk memperoleh t_{tabel} menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* (α) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* = $n - k = 384 - 4 = 379$, dengan nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,200). Mengenai perbandingan tersebut hasil dari perolehan uji t dalam tabel tersebut menunjukkan variabel lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *word of mounth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Wahyu Jati Magetan.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,396	1,339

a. Predictors: (Constant), X4.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL, X3.TOTAL

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil pada tabel 7 menunjukkan besarnya R Square 0,402 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,402 atau 40,2 % yang berarti Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan *Word Of Mouth* (X4) sedangkan sisanya sebesar 59,8 % dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian analisis tersebut yang dapat dilakukan sebelumnya, nantinya dapat diambil kesimpulan bahwa dalam sebuah penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mebel UD. Wahyu Jati Magetan.

D. SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan kepada pemilik dari Mebel UD. Wahyu Jati Magetan lebih menambah berbagai macam bentuk pendapat seseorang konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil produk yang diciptakan. Sehingga mempermudah pelanggan mengetahui kualitas produk serta keunggulan yang dimiliki dengan harapan konsumen akan tertarik dengan kelebihan yang dimiliki Mebel UD. Wahyu Jati Magetan

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image

(Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Ghozali, I. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 1, Issue 1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga. p125.

Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>

Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Jombang : Intimedia Anggota IKAPI.

Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN Media.