

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN WALLPAPER DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI ONLINE DAN WORD OF MOUTH PADA K.A WALLPAPER KEDIRI

Kharis Abadi

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri
kharisabadi@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the decision to purchase products on K.A Wallpaper that are fluctuating or erratic. The research aims to analyze the influence of service quality, online promotion, and word of mouth on the purchase decision of K.A. Wallpaper Kediri products as well as analyze what problems actually occur and find out what variables have a significant effect. This research method uses quantitative approach with descriptive method. The data collection technique used is by disseminating questionnaire questionnaires. The way of analysis used by researchers is multiple regression analysis with SPSS 23 software and then the results of the analysis in the form of the figures are drawn conclusions. The results of hypothetical testing using t test showed the quality of service significantly influenced the decision to purchase K.A Wallpaper products. Online promotions have a significant effect on K.A Wallpaper's product purchase decisions.

Keywords: Quality of service, Online Promotions, Word of Mouth, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keputusan pembelian produk pada K.A Wallpaper yang mengalami fluktuatif atau tidak menentu. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi online, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk K.A Wallpaper Kediri serta menganalisis masalah apakah yang sebenarnya terjadi serta mencari tahu variable apakah yang berpengaruh signifikan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran angket kuisioner. Cara analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis regresi berganda dengan software SPSS 23 kemudian hasil analisis berupa angka-angka tersebut ditarik kesimpulan. Hasil penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk K.A Wallpaper. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk K.A Wallpaper. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk K.A Wallpaper. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara simultan ketiga variable tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Keywords: Kualitas pelayanan, Promosi Online, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini perencanaan dan penataan ruang interior (desain interior) dalam bangunan menjadi kebutuhan masyarakat. Selain menjadikan ruangan rapi dan indah desain interior mampu menciptakan aspek psikologis dari ruang interior. Seiring perkembangan zaman design interior memiliki teknologi yang semakin modern. Misalnya dinding interior yang semula hanya menggunakan cat tembok, sekarang banyak pilihan lainnya seperti ornament dinding, wallpaper dinding yang lebih bervariasi dan menarik.

Pemakaian ornament berwarna-warni di dinding rumah mulai di lirik banyak masyarakat, karena tersedia berbagai macam jenis dan bahan serta corak yang beraneka ragam yang dapat menunjang kebutuhan interior. Belakangan ini mulai marak design interior mengusung aneka gaya seperti minimalis, aristocrat, klasik dan masih banyak lagi. Dengan wallpaper, dinding dapat di dihiasi motif-motif bergambar yang bisa mengusung konsep interior. Mulai dari motif bunga, garis, anyaman, natural, serta aneka bentuk lengkap dengan degradasi warna terlihat sempurna semua dapat diwujudkan dengan wallpaper. Jika di dibandingkan dengan cat tembok biasa, wallpaper lebih mempercantik dinding rumah. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa

pemasangan *Wallpaper* dinding yang ada di Kota Kediri yaitu K.A *Wallpaper*. K.A *Wallpaper* sendiri berdiri sejak tahun 2019 beralamatkan di Jl. Semeru no.170 Kediri.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian K.A *Wallpaper* mengutamakan pelayanan konsumen yaitu bisa menghubungi via *Online*, telepon, SMS, *Email*, *Instagram* dan *Whatsapp* untuk mempermudah konsumen dalam memesan *wallpaper* atau hanya sekedar konsultasi terkait dengan hiasan dinding *Wallpaper*. [1] Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pada saat ini, promosi online atau lewat media sosial adalah promosi yang ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap transaksi pun juga melalui media online. Transaksi online memudahkan hubungan antara produsen atau penjual kepada konsumen. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. [2] Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Selain melakukan pemasaran dengan promosi online, salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dan menjadi strategi promosi personal yang sederhana ialah *Word of Mouth Marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of Mouth Marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kita kepada pelanggan lainnya [3].

Untuk meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan terdorong untuk memberikan pelayanan, promosi, dan terobosan-terobosan yang lebih baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan begitu K.A *Wallpaper* bias memaksimalkan dalam segala aspek agar dapat menarik minat calon konsumen dan konsumen agar terus menggunakan jasa perusahaan. Akan tetapi K.A *Wallpaper* pada saat ini penjualan setiap bulan selama periode 2020 dalam keadaan fluktuatif atau tidak menentu.

Maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut terkait masalah tersebut dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian K.A *Wallpaper* Kediri. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara promosi *online* secara parsial terhadap keputusan pembelian K.A *Wallpaper* Kediri. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian K.A *Wallpaper* Kediri. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi *online* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian K.A *Wallpaper* Kediri.

METODE

Identifikasi variabel penelitian, untuk variabel bebas/dependent dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Promosi Online, dan *Word of Mouth*, sedangkan variabel tidak bebas/independen adalah Keputusan Pembelian.

Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada K.A *Wallpaper* lebih dari 1 kali pada tahun 2021 yang jumlahnya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. dengan begitu calon responden yang dipilih merupakan konsumen dari K.A *Wallpaper* jadi sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 50 konsumen K.A *Wallpaper*.

Pengembangan instrument digunakan angket/kuisisioner dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1. Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Bukti fisik Kehandalan Ketanggapan	(X1.1.1) Tempet penjualan memiliki desain yang menarik. (X1.1.2) Peralatan kerja lengkap. (X1.2.1) Karyawan memiliki kemampuan yang baik (X1.2.2) Penghitungan administrasi oleh karyawan baik. (X1.3.1) Karyawan melakukan pelayanan cepat dan tepat (X1.3.2) Semua keluhan konsumen direspon dengan baik
Promosi Online (X ₂)	Menarik Perhatian Mudah dicari Konsep iklan kreatif	(X2.1.1) Saya tertarik melihat promosi yang dilakukan. (X2.1.2) Saya merasa promosi yang dilakukan menarik perhatian. (X2.2.1) Dengan promosi yang dilakukan saya mudah menemukan produk yang saya inginkan (X2.2.2) Promosi yang dilakukan di berbagai media sangat membantu saya dalam mencari produk wallpaper dinding. (X2.3.1) Saya merasa iklan yang dipakai sangat menarik (X2.3.2) Saya merasa iklan yang dibuat tidak membingungkan
Word of mouth (X ₃)	Cerita positif Rekomendasi Ajakan	(X3.1.1) Saya menceritakan pengalaman yang baik setelah membeli kepada orang lain di lingkungan saya. (X3.1.2) Saya menceritakan produk K.A Wallpaper itu bagus. (X3.2.1) Saya memberikan saran dan rekomendasi kepada teman-teman saya yang ingin membeli produk K.A Wallpaper. (X3.2.2) Saya selalu merekomendasikan kepada keluarga saya untuk membeli produk K.A Wallpaper (X3.3.1) Saya selalu merekomendasikan kepada keluarga saya untuk membeli produk K.A Wallpaper (X3.3.2) Saya mengajak orang lain ketika membeli produk K.A Wallpaper.
Keputusan Pembelian (Y)	Adanya uang tunai Adanya pengaruh dari teman Adanya Pengaruh dari reklame	(Y1.1.1) Saya melakukan pembelian karena tersedia uang sesuai dengan harga produk yang saya butuhkan. (Y1.1.2) Saya membeli produk karena membutuhkan. (Y1.2.1) Saya membeli produk karena teman-teman yang lain juga membeli disana. (Y1.2.2) Saya membeli produk karena direkomendasikan oleh teman-teman. (Y1.3.1) Saya membeli produk karena tertarik oleh diskon yang dilakukan (Y1.3.2) Saya membeli produk karena ada diskon pemasangan.

Sumber: Studi Pustaka, diolah.

Valid atau tidaknya suatu kuisiener, dilakukan uji validitas [4] menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/butir dengan skor total variabel. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearsons*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum xy^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai r positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid [5]. Sebagai uji coba dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama [6]. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan.. Untuk mengukur reliabilitas alat ukur digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Rumus yang

digunakan sebagai berikut $r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1+r_{1/21/2})}$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 [7]. Baik untuk uji validitas maupun reliabilitas, peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data [4]. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian, yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada Konsumen K.A *Wallpaper* Kediri. Dari kuesioner tersebut dapat diketahui profil responden serta tanggapan responden atas hal-hal yang menjadi obyek penelitian sebagaimana pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara [4] analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Sebelum menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier dan uji hipotesis, terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu [5] uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas [5]. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 sebelumnya [5]. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji *Durbin-Watson* (DW test). Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.

Tabel 2. Durbin-Watson test

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No desicison	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Studi Pustaka

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [5]. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas. Dari keseluruhan uji asumsi klasik, peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ada diantara kualitas pelayanan, promosi *online* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian [4]. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus dalam persamaan sebagai berikut $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$. koefisien determinasi (*R2*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen [5]. Nilai *R2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai *R2* yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *t-test*. Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen [5]. Dalam penelitian ini uji *t* digunakan untuk menguji hipotesis H2, H3 dan H4 yaitu pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi *Online* dan *word of mouth* secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada K.A *Wallpaper* Kediri. Uji *t* dilakukan dengan membandingkan signifikansi *t* hitung dengan *t* tabel dengan ketentuan H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai sig < 0,05, untuk $\alpha = 0,05$, H0 ditolak dan Ha diterima jika nilai sig > 0,05, untuk $\alpha = 0,05$

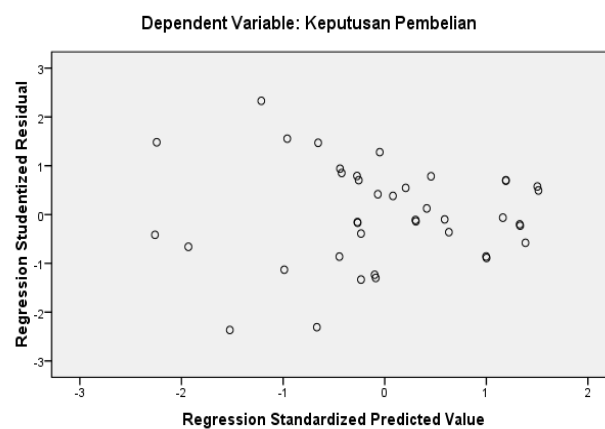
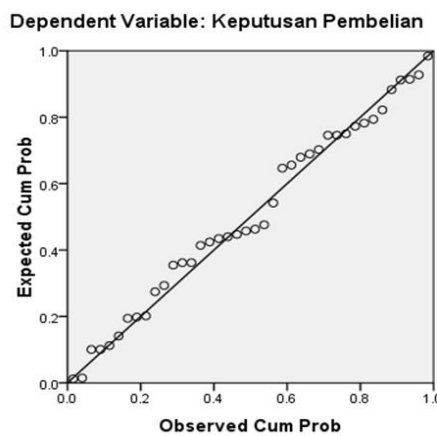
Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *F-test*. Uji statistik *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat [5]. Di dalam penelitian ini uji *F* digunakan untuk menguji hipotesis H1 yaitu pengaruh kualitas pelayanan, promosi *online* dan *word of mouth* secara parsial terhadap terhadap Keputusan pembelian pada K.A *Wallpaper* Kediri. Uji *F* dilakukan dengan membandingkan signifikansi *F* hitung dengan *F* tabel dengan ketentuan H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai sig < 0,05, untuk $\alpha = 0,05$, H0 ditolak dan Ha diterima jika nilai sig > 0,05, untuk $\alpha = 0,05$ [5].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel 3 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber : Output SPSS, diolah

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Model		
Constant		
Kualitas Pelayanan	.418	2.393
Promosi Online	.704	1.421
Word of Mouth	.341	2.931

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda & Koefisien Determinasi

Coefficients	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Model		
Constant		
Kualitas Pelayanan	.523	.159
Promosi Online	.082	.094
Word of Mouth	.406	.168
Adjusted R square = .624		

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen (bebas) pada model regresi. Dan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas pelayanan, Promosi Online dan Word Of Mouth memiliki nilai Tolerance sebesar 0,418 ; 0,704 ; 0,341 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,393 ; 1,421 ; 2,931 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar membentuk pola tertentu dan titik – titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat ditentukan persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai, nilai konstanta yaitu 1,679, Artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi online (X_2) dan word of mouth (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,679. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,523 berarti kualitas produk bernilai positif terhadap terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap peningkatan 1 kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,523. Koefisien regresi promosi online sebesar 0,082 berarti promosi bernilai positif terhadap terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap peningkatan 1 kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,082. Koefisien regresi word of mouth sebesar 0,402 berarti word of mouth bernilai positif terhadap terhadap keputusan pembelian. Jadi setiap peningkatan 1 word of mouth maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,402. Berdasarkan penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang merupakan variabel paling dominan / besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk K.A Wallpaper di Kota Kediri, selanjutnya dipengaruhi oleh variabel Word Of Mouth (X_3), dan kemudian dipengaruhi oleh variabel Promosi Online (X_2) dimana untuk menentukan mana yang paling dominan diurutkan sampai yang terkecil dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing – masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,647, dengan demikian menunjukan bahwa kualitas pelayanan, promosi online, dan word of mouth dapat menjelaskan Keputusan pembelian sebesar 64,7% dan sisanya yaitu 35,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.679	2.672		-.629	.533
Kualitas Pelayanan	.523	.159	.446	3.290	.002
Promosi Online	.082	.094	.091	.867	.390
Word of Mouth	.406	.168	.362	2.413	.020

Sumber : Lampiran data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,290 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi online (X_2) diperoleh t hitung kualitas produk sebesar 0,867 dengan taraf signifikan $0,245 > 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel word of mouth (X3) diperoleh t hitung promosi sebesar 2,413 dengan taraf signifikan 0,050 = 0,05 yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi online dan word of mouth mempunyai nilai signifikan < 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel yang secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.620	3	216.207	28.150	.000 ^a
	Residual	353.300	46	7.680		
	Total	1001.920	49			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Promosi Online, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari perhitungan uji signifikansi simultan (uji statistic F) di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,150 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti secara simultan atau bersama – sama kualitas pelayanan (X1), promosi online (X2), dan word of mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada K.A Wallpaper di Kota Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t sebesar 3,290, menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Daulay Nurjannah (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada K.A Wallaper di Kota Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t sebesar 0,867, menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Agam Pirendra (2017) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada K.A Wallpaper di Kota Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t sebesar 2,413, menunjukkan bahwa secara parsial word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rizka Alpita (2015) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Promosi

Online, dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji F sebesar 28,150 dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Promosi Online, dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisiensi determinasi (*R Square*) sebesar 0,647 yang berarti bahwa 64,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 35,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat hipotesis. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen K.A Wallpaper. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian pada konsumen K.A Wallpaper. Ada pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen K.A Wallpaper. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, promosi online, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen K.A Wallpaper.

Karena telah terbukti kualitas pelayanan, promosi online, dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan desain produk, kualitas produk dan promosi agar bisnis berjalan terus.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel agar lebih akurat lagi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. Cv. Andi Offset.
- [2] Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Jilid 2. Pearson Prentice Hall, Inc.
- [3] Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- [5] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kedelapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.