

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Di MJ GALERI

Jevri Fahrizal¹, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
jejefahrizal@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to test simultaneously and partially the variables of word of mouth, social media and product quality on purchasing decisions at the MJ Galeri Kediri store. This study uses a quantitative approach using a casual relationship or random events. The sample used was 40 selected consumers. Data analysis used is descriptive analysis, multiple linear analysis and analysis of the coefficient of determination with the help of SPSS version 23. The results of this study are the variables of word of mouth, social media and product quality have a significant influence on purchasing decisions at the MJ Galeri Kediri store.

Keywords: *Word of Mouth, Social Media, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji secara simultan dan parsial terhadap variabel word of mouth, sosial media dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko MJ Galeri Kediri. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hubungan sebab akibat atau peristiwa acak. Sampel yang digunakan sejumlah 40 konsumen yang telah dipilih. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini adalah variabel word of mouth (Mulut ke mulut), sosial media dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko MJ Galeri Kediri.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang stagnan dan kerusakan alam yang meningkat dapat menumbuhkan kreatifitas seluruh dunia untuk berproses dalam membangun sebuah ekonomi yang layak. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan nilai tambah barang dan jasa demi untuk keberlangsungan hidupnya. Lebih jauh lagi, hal ini akan menciptakan industri kreatif di mana banyak orang dapat mengekspresikan budayanya melalui karya seni, sehingga berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya serta mempertemukan orang-orang dari latar belakang berbeda melalui pengalaman budaya bersama. Dengan banyaknya seniman yang bergerak mengekspresikan budaya melalui karya seninya, menyebabkan timbulnya persaingan untuk menghasilkan karya seni yang dapat dipasarkan.

Karya seni yang kini mempunyai daya saing tinggi dipasaran adalah perlengkapan seni dan peralatan jaranan. Salah satu industri kreatif yang menyediakan perlengkapan seni dan peralatan jaranan adalah MJ Galeri Kediri. Banyaknya masyarakat yang ingin melestarikan kesenian jaranan menciptakan peluang bisnis baru dalam dunia industri kreatif. Hal inilah yang tentu harus dimanfaatkan oleh pelaku seni yang dapat memenuhi target pasarannya. Dengan Banyaknya permintaan pasar tentu akan menyebabkan persaingan bisnis akan terjadi secara signifikan terlepas adanya informasi yang cepat ditangkap dan diterima oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelannya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung menggunakan informasi pada sesama pelaku seni yang berkecimpung dalam bisnis jual beli alat kesenian jaranan untuk transaksi jual beli. Menurut [1] keputusan pembelian ialah aktivitas jual beli terhadap suatu produk antara penjual dan pembeli untuk memenuhi akan kebutuhannya. Keputusan pembelian sendiri diambil ketika kedua belah pihak mencapai kesepakatan, yang bertujuan untuk merasakan kepuasan dan memenuhi akan kebutuhannya. Dalam keputusan pembelian konsumen MJ Galeri masih terdapat konsumen yang sekedar bertanya - tanya tanpa adanya transaksi pembelian, hal ini dapat kita ketahui bahwa konsumen belum menemukan kemantapan dalam keputusan pembelannya. Seperti kita tahu adanya faktor keputusan pembelian dapat menimbulkan penaksiran konsumen

yang menimbulkan keputusan pembelian. Maka dari itu, seluruh pelaku ekonomi dalam jual beli perlengkapan jaranan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen di pasarnya. Dengan cara ini, kebutuhan konsumen akan terpenuhi.

Konsumen dikatakan menjadi individu karena telah melewati berbagai prosedur terlebih terdahulu, sesuai dengan informasi dari orang lain. Dapat dikatakan *word of mouth* karena merupakan pemasaran produk dengan penggunaan teknik informasi dari satu konsumen ke pihak lainnya [2]. Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh [3] [4] dijadikan bahan referensi oleh peneliti yang sebagaimana menyatakan *word of mouth* sama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam suatu kegiatan jual beli tidak hanya *word of mouth* saja yang berpengaruh tetapi juga media sosial untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Media sosial merupakan media yang memfasilitasi interaksi sosial antar anggota masyarakat yang memanfaatkan jaringan Internet untuk menghubungkan komunitas pengguna secara online [5]. Media sosial yang digunakan MJ Galeri sebagai perantara proses keputusan pembelian yaitu Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp dan Instagram. Mengingat penggunaan jejaring sosial sekarang sangat melekat dalam komunikasi sehari – sehari, sehingga peluang ataupun dampak media sosial jika digunakan sebagai promosi akan berdampak besar. Tetapi, jika diterapkan dalam pemasaran bisnis di dalam MJ Galeri terdapat permasalahan yang dihadapi yakni banyaknya konsumen yang kurang percaya dengan ulasan yang tertera di media sosial menimbulkan pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Banyaknya fitur yang ditawarkan media sosial dapat mengetahui banyak sedikitnya respons konsumen melalui ulasan yang diberikan ataupun komentar yang diposting oleh konsumen. Dengan menjelaskan dan mengulas kelebihan produk yang dijual maka ketertarikan konsumen untuk mendukung keputusan membeli suatu produk akan semakin tinggi. Rujukan dari penelitian ini ialah kajian terdahulu yang dikerjakan oleh [6] [7] dengan hasil yang sama bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berjalanya dengan perkembangan bisnis, permintaan akan produk dengan kualitas tinggi pun akan ikut meningkat. Kualitas produk merupakan kemampuan dalam penilaian keseluruhan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen [8]. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, MJ Galeri mengacu pada kualitas produk berdasarkan keandalan, daya tahan, kualitas bahan, dan karakteristik desain. Maka dari itu, para pelaku bisnis juga perlu memikirkan dan mengetahui kebutuhan konsumen. Apabila produk tersebut selaras atas keinginan, maka pembeli merasa tercukupi kebutuhannya sehingga menimbulkan rasa kepuasan tersendiri yang akan menjadikan pembelian ulang [9]. Penelitian ini juga berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [10] [11] yang sama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko MJ Galeri dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti juga merupakan seorang pengiat seni yang ingin mengetahui seberapa jauh pemasaran yang diterima oleh konsumen berdasarkan Word Of Mouth, Sosial Media dan Kualitas Produk.

Toko MJ Galeri merupakan galeri seni budaya yang menyediakan perlengkapan dan aksesoris jaranan yang cukup terkenal di kalangan pecinta seni jaranan yang beralamat Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri yang bergerak dalam salah satu UMKM bidang ekonomi kreatif. Toko MJ Galeri didirikan pada tahun 2014 tepatnya pada saat erupsi Gunung Kelud, pendirian ini bertujuan untuk melestarikan kebudayaan daerah khususnya jaranan dan membuka lapangan pekerjaan bagi seniman seniwati yang ada di Kediri. Terkenalnya MJ Galeri sendiri karena keikutsertaannya dalam pameran tahunan dalam kota dan luar kota yang diadakan setiap tahunnya. Dalam pameran – pameran yang diikuti MJ Galeri selalu menampilkan produk baru dan inovatif, seperti topeng panji, pentul marucul dan barongan yang sangat populer dikancah seni jaranan. Terlebih lagi, seringnya ekspor produk dan banyaknya informasi terkait seni jaranan yang didapat konsumen dapat menciptakan kepercayaan tersendiri bagi konsumen MJ Galeri. Peneliti memilih objek.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan hubungan sebab akibat. Terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Untuk penelitian menggunakan data primer yaitu kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, juga terdapat teknik yang digunakan oleh peneliti yakni : uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Terdapat variabel yang diteliti oleh peneliti antara lain *Word Of Mouth*, Sosial Media, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-----------|-------------|
| 1 | Laki-Laki | 23 | 57,5% |
| 2 | Perempuan | 17 | 42,5% |
| | Total | 40 | 100% |

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 1, dapat ditemukan bahwa diperoleh 23 (57,5%) yang merupakan konsumen laki laki dan 17 (42,5%) merupakan pelanggan berjenis kelamin perempuan. Dengan begitu dapat kita ketahui bahwa konsumen MJ Galeri dominan dengan jenis kelamin pria dari pada wanita.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-----------|-------------|
| 1 | < 20 Tahun | 9 | 22,5% |
| 2 | 21 - 30 Tahun | 26 | 65% |
| 3 | > 30 Tahun | 5 | 12,5% |
| | Total | 40 | 100% |

Sumber : Peneliti, 2024

Berlandaskan data diatas diketahui jumlah konsumen berdasarkan usia antara 21-30 tahun (65%) paling banyak dan usia lebih dari 30 tahun (12,5%) lebih sedikit. Dengan begitu kita ketahui usia ialah hal yang sangat mempengaruhi perilaku dan cara pemikiran seseorang.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------------|-----------|-------------|
| 1 | SMP | 7 | 17,5% |
| 2 | SMA/SMK | 19 | 47,5% |
| 3 | Diploma (D1-D4) | 3 | 7,5% |
| 4 | Sarjana (S1) | 11 | 27,5% |
| | Total | 40 | 100% |

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan jumlah konsumen dalam penelitian memiliki mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu dengan jumlah 19 orang atau 47,5%, sedangkan untuk jenjang Sarjana (S1) berjumlah 11

orang atau 27,5%, untuk jenjang pendidikan SMP dengan jumlah 7 (17,5 %) orang terakhir untuk jenjang pendidikan Diploma (1-4) sebesar 3 (7,5%) orang.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Domisili

| No. | Domisili | Jumlah | Persentase |
|-----|--------------|-----------|-------------|
| 1 | Kediri | 32 | 80% |
| 2 | Lampung | 5 | 12,5% |
| 3 | Kalimantan | 3 | 7,5% |
| | Total | 40 | 100% |

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa konsumen domisili Kediri adalah yang paling banyak yaitu 32 orang atau 80%, konsumen domisili dari Lampung sebanyak 5 orang atau 12,5%, sedangkan konsumen paling sedikit domisili Kalimantan yaitu 3 orang atau 7,5%.

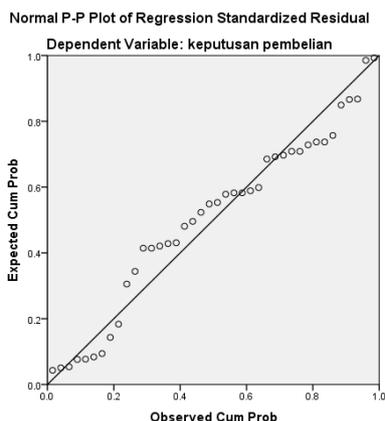
Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|-----|-------------------|--------|------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 16 | 40% |
| 2 | Wirausaha | 10 | 25% |
| 3 | Karyawan | 14 | 35% |
| | Total | 40 | 100% |

Sumber : Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan paling banyak yaitu masih sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 16 (40%) orang, konsumen sebagai karyawan sebanyak 14 (35%) orang dan konsumen yang rendah merupakan yang memiliki pekerjaan wirausaha yakni 10 (25%) orang.

Uji Asumsi Klasik



Sumber : Output SPSS, 2024

Gambar 1. Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Dari hasil diatas didapatkan adanya data yang menyebar disekitar titik diagonal mengikuti arah garis, sehingga variabel berdistribusi normal.

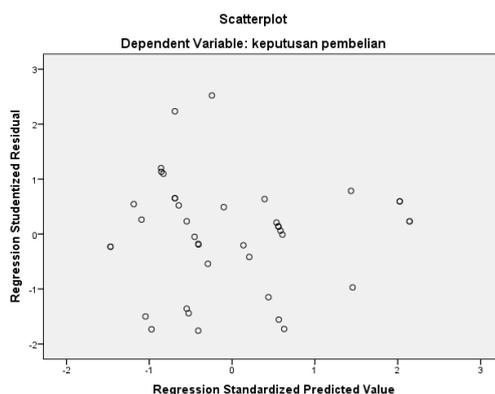
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|-----------------|---------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | wom | ,553 | 1,807 |
| | sosial media | ,523 | 1,911 |
| | kualitas produk | ,369 | 2,708 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Hasil table 6 terlihat *word of mouth*, sosial media, dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang artinya regresi semua variabel terbebas dari gejala multikolinearitas



Sumber : Output SPSS, 2024
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Terlihat gambar 2 tidak ada gejala heteroskedastisitas karena titik – titik menyebar diantara angka 0 dan sumbu Y.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .948 ^a | ,899 | ,891 | ,649 | 2,240 |

Sumber : Output SPSS, 2024

Pada tabel 7, terdapat nilai dari Durbin- Watson adalah 2,240 dan nilai DU tabel sebesar 1,659 sedangkan nilai 4-DU sebesar 2,341 maka kesimpulannya $1,659 < 2,240 < 2,341$ jadi terbebas dari autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 6,371 | 1,405 | 4,534 | ,000 |
| | wom | -,221 | ,066 | -3,352 | ,002 |
| | sosial media | ,660 | ,063 | 10,506 | ,000 |
| | kualitas produk | ,308 | ,071 | 4,329 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8, terkait analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,371 - 0,221X_1 + 0,660X_2 + 0,308X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

- Word of Mouth, sosial media dan kualitas produk mempunyai nilai konstanta 6,371 yang menunjukkan adanya hubungan positif seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- X1 sebagai word of mouth memiliki hasil -0,221 menunjukkan adanya pengurangan sebesar 1 satuan secara positif akan berakibat turunya Keputusan Pembelian sebesar 0,221 dengan kunci variabel lainnya tetap konstan,
- X2 Sosial media mempunyai nilai 0,660 dengan begitu setiap adanya peningkatan 1 satuan secara positif akan menyebabkan keputusan pembelian akan meningkat 0,660 dengan catatan variabel lainnya tetap konstan.
- Kualitas Produk (X3) dengan nilai 0,308 yang berarti setiap adanya peningkatan 1 satuan yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.308 dengan catatan variabel lainnya harus tetap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,948 ^a | ,899 | ,891 | ,649 |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, wom, sosial media

Sumber : Output SPSS, 2024

Bersumber dari table 9 didapat *Adjusted R Square* sebesar 0,891. Dengan itu dianalisis Word of mouth, sosial media dan kualitas produk memiliki dampak atas keputusan pembelian sebesar 89,1%. Namun masih terdapat hasil pengaruh variabel yang tidak diteliti yakni sebesar 10,9% dalam keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6,371 | 1,405 | | 4,534 | ,000 |
| wom | -,221 | ,066 | -,238 | -3,352 | ,002 |
| sosial media | ,660 | ,063 | ,768 | 10,506 | ,000 |
| kualitas produk | ,308 | ,071 | ,377 | 4,329 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Didapat dari table diatas variabel satu mempunyai nilai t -3,352 dengan nilai sig sebesar 0,002 < 0.005, Kualitas poduk memiliki t 10,506 dengan nilai sig 0,000 < 0,005 dan media sosial memperoleh t 4,329 dengan nilai sig 0,000 < 0,005. Dengan begitu dikatakan semua variable memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 135,221 | 3 | 45,074 | 107,077 | .000 ^b |
| | Residual | 15,154 | 36 | ,421 | | |
| | Total | 150,375 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, wom, sosial media

Sumber : Output SPSS, 2024

Dari hasil kita ketahui diperoleh nilai sig $0,000 < 0,005$, maka semua variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Menurut pengujian hipotesis pertama dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai taraf signifikansi $0,002 < 0,005$, dimana pemerataan informasi merupakan hal terpenting yang dapat meningkatkan konsumen lain untuk membeli produk MJ Galeri. Sehingga penilaian konsumen yang dilakukan untuk mempertimbangkan beberapa aspek seperti ramahnya penjual kepada konsumen dan antusias konsumen menerima informasi produk MJ Galeri karena penyebaran kuesioner ditemukan bahwa indikator pembicara (talker) yang menyatakan setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa MJ Galeri memiliki informasi yang baik terhadap konsumen. Peneliti berpacu dengan karya sebelumnya bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3] [4].

Dilihat dari pengujian telah menunjukkan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MJ Galeri dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan demikian berarti sosial media berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan adanya rekapitulasi penyebaran kuisisioner yang terdapat indikator mengenai kemudahan dan kepercayaan banyak yang menyatakan setuju berarti hal tersebut dapat mengukur tingkat keputusan pembelian. Melalui media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup baik dengan memaksimalkan pengikutnya di sosial media yang dimiliki MJ Galeri untuk berbagi informasi sehingga dapat membuka kesempatan untuk produk MJ Galeri bisa dilihat banyak orang. Dengan memanfaatkan sosial media secara efektif, MJ Galeri dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan melalui ulasan dan testimoni, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memanfaatkan pengaruh sosial untuk mendorong penjualan. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa Sosial Media berpengaruh pada keputusan pembelian [6] [7].

Diketahui hasil hipotesis ketiga telah menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan bukti nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Mengingat bahwa daya tahan produk juga merupakan faktor penting jalannya transaksi jual beli sebuah produk pada MJ Galeri. Dengan kualitas produk yang bagus dapat menarik daya beli konsumen untuk bisa berlangganan pada MJ Galeri. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, MJ Galeri mengacu pada kualitas produk berdasarkan keandalan, daya tahan, kualitas bahan, dan karakteristik desain karena berdasarkan rekapitulasi penyebaran kuisisioner ditemukan bahwa indikator mengenai kesesuaian dengan spesifikasi produk banyak yang menyatakan setuju berarti hal tersebut dapat mengukur tingkat keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas. Dengan mempertahankan kualitas produk yang baik, MJ Galeri dapat menambah nilai plus kepada konsumen yang dapat mendukung keberhasilan toko MJ Galeri dalam jangka panjang. Ini menunjukkan pentingnya fokus pada kualitas sebagai bagian menyeluruh dari strategi bisnis aksesoris dan alat kesenian jaranan. Hasil ini tak luput dengan adanya referensi sebelumnya tentang Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10] [11].

Berlandaskan data yang tertera, dapat diketahui seluruh variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko MJ galeri. Hal ini didasari dengan hasil $0,000 < 0,005$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan 89,1% yang didapat dari variabel bebas yang berpengaruh pada variabel terikat dan senilai 10,9% kemungkinan besar disebabkan oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Media sosial merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada hal ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dijabarkan. Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MJ Galeri Kediri. Tetapi ada satu variabel yakni Word Of Mouth terdapat pengaruh negatif yang dipicu karena masih kurangnya pemerataan sumber informasi mengenai produk MJ Galeri, maka dari itu perlu melakukan tinjauan ulang dalam pemerataan informasi produk. Sosial media merupakan sarana pemasaran yang cepat dan efektif, dengan begitu pelaku bisnis perlu membangun sebuah kepercayaan antara penjual dan pembeli melalui ulasan produk. Kualitas produk merupakan elemen yang harus tetap dijaga supaya konsumen merasa puas karena bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Sebagai pelaku bisnis disarankan untuk memberikan informasi yang akurat melalui *word of mouth* serta terus aktif dalam sosial media dan memperhatikan kualitas produk karena dengan tercapainya ketiga aspek tersebut keputusan pembelian akan mudah terealisasi. Oleh karena itu, disarankan MJ Galeri untuk menyeimbangkan antara Word Of Mouth sosial media dengan kualitas produk agar mendapatkan tujuan yang diinginkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pastikan informasi dan ulasan yang tertera di sosial media sesuai dengan kualitas produk yang mumpuni.

Terjadinya pengaruh dalam keputusan pembelian karena berhasilnya pemasaran yang dirancang sebagaimana dengan semestinya oleh pelaku bisnis. Dengan begitu produk yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan customernya khususnya dibidang seni kreatif yang kini semakin melesat perkembangannya baik nasional maupun internasional.

Hasil dari pengkajian ini bisa digunakan penelitian murni yang akan datang dengan menambahkan variabel yang akan diteliti sehingga dapat memberikan wawasan baru. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengkaji lebih dalam mengenai *word of mouth*, sosial media, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau menambah variabel yang belum tercakup dalam penelitian ini, yang terdapat 10,9% . Oleh karena itu perlu riset lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada toko MJ Galeri ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. Indrasari, Pemasaran & kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, 2017.
- [2] Ema Nurzainul Hakimah, E. N. Hakimah, and S. W. S. Bhirawa, "PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TENUN MULYA," *simanis*, pp. 346–352, 2022.
- [3] I. K. O. Sucita and Yulianthin, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , WORD OF MOUTH DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DANA ISWARA DULANG," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 29–37, 2023.
- [4] H. Wahyu, P. Adi, and E. Soliha, "Pengaruh Kualitas Produk , Word Of Mouth , dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang," *J. mirai Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 157–168, 2022.
- [5] M. Grace, A. Syarief, H. Erlangga, D. Sunarsi, and Nurjaya, STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, 2022. [Online]. Available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [6] I. K. Rachmawati, S. Bahri, M. Bukhori, and S. Hidayatullah, "Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic," *senorita*, vol. 2, no. 1, pp. 181–188, 2021.
- [7] Nensiana and Putra, "PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA NEANA FLORIST," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 95–102, 2023.
- [8] D. Harjadi and I. Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Cirebon: Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI Jl., 2021.
- [9] A. Nurrahma, Samari, and R. Sardanto, "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara," *simanis*, vol. 2, no. E-ISSN: 2962-2050, pp. 151–159, 2023.
- [10] S. Putrifasari, M. Munir, and A. P. Mahaputra, "Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri," *J. Creat. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 1–15, 2023.
- [11] F. A. Nugroho, "Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UD . Nuansa Furniture Kelurahan Margomulyo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi," *J. Pendidik. tambusai*, vol. 6, pp. 3165–3171, 2022.