



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DESAIN PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ANNA ART GALLERY AMBULU JEMBER**

Novita Ayu Anggraini¹, Hamzah Fansuri Jusuf², Nely Supeni³

Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, novitaayu1816@gmail.com

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, hamzah@itsm.ac.id

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, nely@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : hamzah@itsm.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 29 Juni 2024

Direvisi 08 Juli 2024

Diterima 20 Juli 2024

Keywords:

*Word Of Mouth, Desain
Produk, Harga, Lokasi,
Kualitas Produk*

Kata Kunci:

*Word Of Mouth, Product
Design, Price, Location,
Product Quality*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, product design, price, location and product quality on purchasing decisions at Anna Art Gallery Ambulu Jember both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this study were all consumers who had bought at Anna Art Gallery Ambulu Jember. The sampling technique used is incidental sampling. The sample used was 85 respondents. The data collection method uses a questionnaire distributed via google form. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 20. The tests used are data instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing (t test and F test). The results showed that price had a partial effect on purchasing decisions, but word of mouth, product design, location and product quality had no partial effect on purchasing decisions while word of mouth, product design, price, location and product quality had a simultaneous effect on purchasing decisions at Anna Art Gallery Ambulu Jember.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Anna Art Gallery Ambulu Jember baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli di Anna Art Gallery Ambulu Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu insidental *sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun *word of mouth*, desain produk, lokasi dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Anna Art Gallery Ambulu Jember.

PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah banyaknya permintaan dari konsumen pada produk karya seni. Pada zaman yang semakin maju ini, karya seni sudah dapat diperjualbelikan tidak hanya lukisan namun sudah banyak macamnya. Penjualannya ini dilakukan tidak hanya ketika ada acara pameran namun saat ini banyak pembuat karya seni yang membuka toko untuk menjual produknya.

Bisnis dibidang seni yang sangat menguntungkan saat ini dan sedang banyak peminatnya adalah usaha pembuatan buket, mahar pernikahan, souvenir pernikahan dan lainnya. Karena pada dasarnya sesuatu yang terlihat sepele tersebut pada hari-hari tertentu akan sangat dibutuhkan apalagi untuk merayakan hari spesial orang terdekat. Tidak sedikit orang yang saat ini berminat menggeluti bisnis dibidang perbuketan ini selain karena cara pembuatannya yang mudah dipelajari dengan hanya menonton tutorial di youtube juga karena jangkauan pasarnya yang mudah.

Beberapa peneliti dengan variabel yang sama pernah melakukan penelitian dengan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya yaitu penelitian menurut Willy W., dkk (2021), dimana hasil dari penelitian ini yaitu. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Pratiwi, N. Y. (2022), hasil dari penelitian yang dilakukan ini menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian menurut Hermawan, V. D. B. (2020), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Erlina, D. A. (2023), menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula menurut penelitian Nensiana, K. A. (2023), dari hasil penelitian dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, menurut Thompson (2016:57) ada 4 sebagai berikut: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

b. *Word Of Mouth*

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang yaitu promosi, bisa dari sosial media atau rekomendasi dari orang lain yang orang saat ini menyebutnya dengan *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan,

mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Sernovitz (2009:31) ada 5 indikator yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking Part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

c. Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan. Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan, desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menawarkan dua hal yaitu fungsi, estetika dan daya tarik. Meluncurkan produk baru agar cepat laris memang hal yang mudah namun mempertahankan agar produknya tetap eksis di pasar itu yang susah harus selalu ada yang berbeda dengan produk pesaing. Menurut Durvasula et.al mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan model, gaya yang menarik, variasi dan *up to date*.

d. Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Orang-orang akan sangat memperhatikan dengan serius perihal harga ketika akan membeli sesuatu entah itu untuk pemakaian pribadi atau diberikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

e. Lokasi

Menurut Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan, atau stand yang berada didalam maupun luar gedung. Lokasi yang aman, strategis, nyaman dan dapat dijangkau juga menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Sebelum menentukan lokasi yang akan digunakan untuk kegiatan jualbeli hendaknya sebagai pelaku usaha juga menentukan bagaimana jalan menuju tokonya, tempat parkir, lingkungan, persaingan dengan produk serupa, tempat yang memadai serta jarak dengan bahan baku. Menurut Tjiptono (2016) indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 yaitu sebagai berikut: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir dan ekspansi.

f. Kualitas Produk

Sebagai seorang pembeli tentu akan memilih dengan seksama dan baik sebelum membeli produk yang diinginkan salah satunya adalah pertimbangan tentang kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller

(2012:8) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut: bentuk (*Form*), penyesuaian (*Customization*), kualitas kinerja (*Performance Quality*), kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), ketahanan (*Durability*), kemudahan perbaikan (*Repairability*), desain (*Design*), fitur (*Feature*), keandalan (*Reliability*), gaya (*Style*).

METODE PENELITIAN

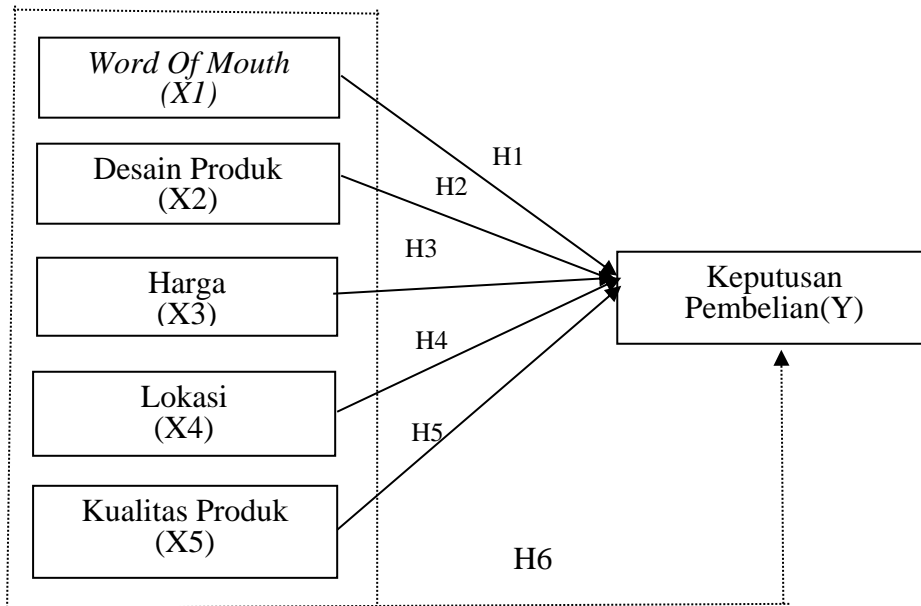
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik serta merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada prinsip positivisme. Menggunakan gform atau kuesioner untuk dibagikan kepada responden sebagai penilaiannya. Dengan begini, bisa mendapatkan hasil yang maksimal dengan banyaknya penilaian dari responden tanpa harus mendatangi satu persatu. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *Word Of Mouth* (X1), Desain Produk (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan Kualitas Produk (X5) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di *Anna Art Gallery Ambulu Jember*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode insidental *sampling* yaitu siapa saja yang ditemui oleh peneliti bisa dijadikan responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Menurut Sugiyono (2017:90) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Karena jumlah sampel dalam populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe, dimana jumlah anggota sampel minimal 10 x jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka sampel yang diambil $6 \times 10 = 60$ minimal dari banyaknya responden yang ada.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberi daftar pernyataan kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian di *Anna Art Gallery Ambulu Jember*. Kemudian, setelah jawaban dari kuesioner terkumpul selanjutnya akan diseleksi, diolah dan dianalisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Koefisien Determinasi (R²), Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t). Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	X1.1	0,634	0,213	Valid
	X1.2	0,769	0,213	
	X1.3	0,624	0,213	
	X1.4	0,708	0,213	
	X1.5	0,694	0,213	
Desain Produk	X2.1	0,794	0,213	Valid
	X2.2	0,841	0,213	
	X2.3	0,859	0,213	
	X2.4	0,821	0,213	
Harga	X3.1	0,873	0,213	Valid
	X3.2	0,866	0,213	
	X3.3	0,863	0,213	
	X3.4	0,694	0,213	
Lokasi	X4.1	0,720	0,213	Valid
	X4.2	0,719	0,213	
	X4.3	0,743	0,213	
	X4.4	0,819	0,213	
	X4.5	0,743	0,213	
Kualitas Produk	X5.1	0,838	0,213	Valid
	X5.2	0,822	0,213	
	X5.3	0,807	0,213	
	X5.4	0,783	0,213	
	X5.5	0,707	0,213	
	X5.6	0,789	0,213	
	X5.7	0,782	0,213	

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,656	0,213	Valid
	Y.2	0,887	0,213	
	Y.3	0,902	0,213	
	Y.4	0,815	0,213	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *word of mouth* (X1), desain produk (X2), harga (X3), lokasi (X4) kualitas produk (X5) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (a)	Standar	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,957	0,60	Reliabel
Desain Produk	0,957	0,60	Reliabel
Harga	0,957	0,60	Reliabel
Lokasi	0,957	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,957	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,957	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu > 0,60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.10110281
	Absolute	.135
Most Extreme Differences	Positive	.135
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.248
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi 0,089 > 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.402	1.325		1.058	.293		
Word Of Mouth	.139	.088	.151	1.578	.119	.414	2.413
Desain Produk	.006	.088	.006	.068	.946	.431	2.322
Harga	.424	.111	.464	3.806	.000	.256	3.910
Lokasi	.110	.076	.128	1.450	.151	.491	2.038
Kualitas Produk	.106	.073	.187	1.449	.151	.228	4.390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel *word of mouth* (X1), desain produk (X2), harga (X3), lokasi (X4) dan kualitas produk (X5) lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.808	.891		.906	.367
Word Of Mouth	-.036	.059	-.101	-.599	.551
Desain Produk	.116	.059	.327	1.969	.052
Harga	-.073	.075	-.209	-.970	.335
Lokasi	.024	.051	.072	.466	.643
Kualitas Produk	-.019	.049	-.089	-.391	.697

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi pada tabel output “*Coefficients*”. Untuk variabel *word of mouth* (X1) adalah $0,551 > 0,05$; variabel desain produk (X2) adalah $0,052 > 0,05$; variabel harga adalah $0,335 > 0,05$; variabel lokasi (X4) adalah $0,643 > 0,05$; dan variabel kualitas produk (X5) adalah $0,697 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai $sig > 0,05$.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.402	1.325		1.058	.293
Word Of Mouth	.139	.088	.151	1.578	.119
Desain Produk	.006	.088	.006	.068	.946
Harga	.424	.111	.464	3.806	.000
Lokasi	.110	.076	.128	1.450	.151
Kualitas Produk	.106	.073	.187	1.449	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,402 + 0,139X_1 + 0,006X_2 + 0,424X_3 + 0,110X_4 + 0,106X_5$$

- Nilai Konstanta. Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 1,402 yang berarti bahwa apabila variabel *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk sama dengan nol, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1,402.
- Word Of Mouth* (X1). Nilai koefisien dari variabel *word of mouth* adalah bernilai positif yaitu 0,139 yang berarti bahwa kenaikan promosi melalui *word of mouth* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,139.
- Desain Produk (X2). Nilai koefisien dari variabel desain produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,006 yang berarti bahwa kenaikan desain produk yang sesuai keinginan konsumen sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,006.
- Harga (X3). Nilai koefisien dari variabel harga adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,424 yang berarti bahwa kenaikan harga produk yang ditawarkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,424.
- Lokasi (X4). Nilai koefisien dari variabel lokasi adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,110 yang berarti bahwa kenaikan lokasi yang strategis dan terlihat dijalan raya sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,110.
- Kualitas Produk (X5). Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,106 yang berarti bahwa kenaikan kualitas produk yang ditawarkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,106.

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar presentase kontribusi variabel independen *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.680	1.135

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 68% oleh variabel *word of mouth* (X1), desain produk (X2), harga (X3), lokasi (X4) dan kualitas produk (X5), sedangkan sisanya sebesar $100\% - 68\% = 32\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)

No.	Variabel	Sig	t-hitung	t-tabel	Keterangan
1.	<i>Word Of Mouth</i>	0,119	1,578	1,990	Tidak ada pengaruh
2.	Desain Produk	0,946	0,068	1,990	Tidak ada pengaruh
3.	Harga	0,000	3,806	1,990	Ada pengaruh
4.	Lokasi	0,151	1,450	1,990	Tidak ada pengaruh
5.	Kualitas Produk	0,151	1,449	1,990	Tidak ada pengaruh

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a) *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel *word of mouth* (X1) sebesar 1,578 dan t-tabel sebesar 1,990 serta nilai signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

b) Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel desain produk (X2) sebesar 0,068 dan t-tabel sebesar 1,990 serta nilai signifikansi sebesar $0,946 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

c) Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel harga (X3) sebesar 3,806 dan t-tabel sebesar 1,990 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

d) Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel lokasi sebesar 1,450 dan t-tabel sebesar 1,990 serta nilai signifikansi $0,151 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

e) Kualitas Produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar 1,449 dan t-tabel 1,990 serta nilai signifikansi $0,151 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

Tabel 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	237.050	5	47.410	36.776	.000 ^b
1 Residual	101.844	79	1.289		
Total	338.894	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan model ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F tabel sebesar $2,330 < F$ hitung sebesar $36,776$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* yang ada di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan dari Rangkuti (2012) bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Berdasarkan kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan rekomendasi dari teman atau keluarga dan sosial media yang digunakan, tetapi juga banyak konsumen yang bersikap netral dengan topik, partisipasi dan pengawasan yang terdapat di *Anna Art Gallery Ambulu Jember*. Dari pengamatan yang telah dilakukan, pembeli biasanya mencari sendiri produk yang diinginkan tanpa rekomendasi siapapun ketika akan membeli suatu produk melalui sosial media yang dimiliki toko tersebut. Sehingga, *Word Of Mouth* pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Desain Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa desain produk yang ada di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju

dengan model dan gaya yang menarik dari desain produknya tetapi juga banyak konsumen bersikap netral dengan variasi dan *up to date* dari desain produk yang ada di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember, hal ini dikarenakan terkadang adanya persepsi yang berbeda antara pernyataan yang diajukan peneliti dengan persepsi menurut konsumen. Sehingga, Desain Produk pada *Anna Art Gallery* Ambulu Jember tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga yang ada di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Tjiptono (2017:289) bahwa harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Setiap pembeli yang akan memesan atau membeli suatu produk tentunya yang pertama ditanyakan adalah tentang harga produk tersebut, jika sesuai dengan *budget* yang disediakan maka pembeli akan melanjutkan untuk pemesanan dan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dipesan konsumen, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, harga sesuai dengan manfaat produk dan selisih harga dengan produk pesaing relatif kecil. Maka dari itu, harga pada *Anna Art Gallery* Ambulu Jember terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa lokasi pada *Anna Art Gallery* Ambulu Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan atau *stand* yang berada didalam maupun luar gedung. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen setuju dengan akses lokasi, visibilitas dan lalu lintas tetapi juga banyak konsumen yang bersikap netral dengan tempat parkir dan ekspansi di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember. Dari pengamatan yang telah dilakukan lokasi tidak selalu berpengaruh bagi konsumen apabila konsumen tersebut yang berada diluar kota atau luar negeri yang membelinya secara *online*, karena mereka hanya dapat melihat produk dan testimoniya melalui sosial media tanpa tahu tokonya secara langsung. Sehingga, Lokasi pada *Anna Art Gallery* Ambulu Jember tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal bertolak belakang dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2016:347) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen setuju dengan pernyataan bentuk produk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, tetapi banyak juga konsumen yang bersikap netral terhadap ketahanan dan keandalan dari suatu produk tersebut. Kualitas produk ini menjadi tidak berpengaruh karena, terkadang konsumen tidak jadi membeli karena melihat harganya yang mahal padahal dengan harga mahal tersebut pembeli akan mendapatkan kualitas

produk yang setara. Sehingga, Kualitas Produk pada Anna Art Gallery Ambulu Jember tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* (X1), Desain Produk (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan Kualitas Produk (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Art Gallery Ambulu Jember

Berdasarkan penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Willy, W, dkk (2021), Tabelessy, W. (2021) dan Binarti, A. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk bahwa memang secara simultan lima variabel tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Anna Art Gallery Ambulu Jember, karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika terdapat *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk di Anna Art Gallery Ambulu Jember serta konsumen memiliki sosial media untuk mencari apa yang sedang dibutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Anna Art Gallery Ambulu Jember.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Pada Anna Art Gallery Ambulu Jember” dapat disimpulkan bahwa:

1. *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Binarti, A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket *Snack* Tahun 2022 (Studi Kasus Pada Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Erlina, D. A. (2023). SKRIPSI: Pengaruh Harga, Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina *Bucket* Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).

- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.
- Hermawan, V. D. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Buket Bunga Segar di Daniel *Gift Planner* (Doctoral dissertation).
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mulyono, S. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Nusa Tenggara Barat: CV. Alliv Renteng Mandiri.
- Nensiana, K. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Neana *Florist* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Pratiwi, N. Y. (2022). Pengaruh *Product Design, Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tas (Studi Kasus di maw Souvenir Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi kelayakan bisnis dan investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono dan Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Willy, W., Loisa, R., & Aulia, S. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian La Madame *Florist*. *Prologia*, 5(1), 142-147.