

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UTAMA PAGAR INDONESIA

Riskyta Yulia Putri<sup>1)</sup> Rini Novianti<sup>1)</sup>  
Prodi S1 Manajemen<sup>1)</sup>  
Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya  
Email : risypeee@gmail.com

### ABSTRAK

Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang ketat pada sisi produsen dalam memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, pemasaran sosial media dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Utama Pagar Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk PT. Utama Pagar Indonesia dengan sampel sebanyak 96 responden. Pengujian data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, pemasaran sosial media dan kualitas produk terhadap secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk PT. Utama Pagar Indonesia. Selain itu, *electronic word of mouth*, pemasaran sosial media dan kualitas produk terhadap secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk PT. Utama Pagar Indonesia.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, Pemasaran Sosial Media, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Increasingly savvy consumers and increasing product choices available in the market have created intense competition on the part of producers in fighting for the attention of consumers in the market to buy their products. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of electronic word of mouth, social media marketing and product quality on purchasing decisions for PT. Pagar Utama Indonesia. This study uses a quantitative approach to data collection using a questionnaire. The population used in this study is the population of this study are all consumers who have purchased products from PT. Pagar Utama Indonesia with a sample of 96 respondents. Testing the data using the validity test and reliability test. The analytical method used is multiple linear regression analysis with hypothesis testing, namely the F test and t test. The results of this study indicate that electronic word of mouth, social media marketing and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for PT. Pagar Utama Indonesia. In addition, electronic word of mouth, social media marketing and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions for PT. Pagar Utama Indonesia.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Product Quality and Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman (Aisyah, 2020). Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, dan

berkembang pesat. Karena, setiap perusahaan menginginkan perusahaannya lebih unggul dari kompetitornya dengan cara membuat perencanaan strategi yang baik demi mendapatkan kepercayaan dan pencitraan yang positif dari konsumen. Bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Oleh karenanya, setiap

kegiatan bisnis telah muncul sejak dulu. Dunia bisnis lebih kompleks, dan lebih imenuntut tanggung jawab. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa, puluhan, ratusan, bahkan ribuan orang untuk menghasilkan atau menyalurkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen (Munte dan Sibarani, 2021).

Dihadapkan pada situasi tersebut, diiringi dengan semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang ketat pada sisi produsen dalam memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Pentingnya manajemen pemasaran disadari betul oleh PT. Utama Pagar Indonesia. PT. Utama Pagar Indonesia adalah suatu perusahaan pengadaan (supplier) produk Pagar BRC, WireMesh, dan Galvanized Product di Indonesia yang telah berpengalaman bertahun-tahun. Perusahaan ini melayani *customers* dari rumah tangga/perorangan sampai dengan kontraktor/proyek skala besar, berbagai proyek/pembangunan (Bandara, Pertambangan, Pelabuhan, Kawasan Industri, dll) dengan produk-produk tsb.sampai ke luar kota/pulau, dari mengirim *Wiremesh*, *Galvanized*, dan pagar BRC ke Jakarta, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Papua, bahkan sampai ke luar negeri.

Keputusan pembelian disadari cukup penting oleh PT. Utama Pagar Indonesia untuk mendukung kesuksesan perusahaan. Meski begitu, masih terdapat beberapa permasalahan yang muncul dikarenakan banyaknya komplain dari pelanggan atau keluhan dari pelanggan yang membuat mereka pada akhirnya tidak memutuskan untuk melakukan pembelian. Beberapa permasalahan tersebut diantaranya adalah desain produk masih kurang menarik. Produk-produk yang dijual terkesan hanya itu-itu saja secara desain yang tidak ada pembaharuan. Lalu perusahaan yang mengharuskan metode pembayaran secara penuh, namun beberapa konsumen menginginkan metode pembayaran secara cicilan, juga proses pengiriman yang seringkali mengalami keterlambatan dari jadwal kedatangan yang ditentukan. Hal-hal tersebut membuat konsumen kurang puas akan perusahaan sehingga menurunkan keputusan pembelian.

## RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *electronic word of mouth*, pemasaran sosial media dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Utama Pagar Indonesia?
2. Apakah *electronic word of mouth*, pemasaran sosial media dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Utama Pagar Indonesia?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017: 351), *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan media elektronik yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi dengan tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas untuk konsumen saling bertukar informasi.

### Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Wintang dan Pasharibu (2021), *Electronic Word Of Mouth* dapat diukur melalui indikator berikut ini:

1. Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna terkait produk  
Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna lain.  
Merupakan kemauan konsumen yang saling memberikan ajakan untuk melakukan pembelian produk perusahaan yang dapat berupa variasi yang tersedia, informasi kualitas dan informasi mengenai harga yang ditawarkan
3. Adanya komentar positif  
Merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan brand dari perusahaan

## Pemasaran Sosial Media

Wibowo dan Priansa (2017: 181), menyatakan bahwa *social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk

memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens*.

Menurut Priansa (2017: 358), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien melalui media online.

### Indikator Pemasaran Sosial Media

Indikator pemasaran sosial media dijelaskan dalam Narottama dan Moniaga (2022) adalah sebagai berikut:

1. *Content Creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili brand, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.
2. *Content Sharing*, yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para audiens online, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas. Konten ini dapat dibagikan melalui *website*, *e-commerce*, *instagram* dan juga *facebook*.
3. *Connecting*: Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas brand sekaligus membangun loyalitas.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 248), kualitas produk adalah kualitas suatu produk atau pelayanan dari suatu perusahaan terletak pada kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

### Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), didalam kualitas produk terdapat beberapa dimensi antara lain:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk  
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.
3. Kinerja  
Berdasarkan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Firmansyah (2019: 203), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

### Indikator Keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019: 74) indikator-indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian antara lain yaitu:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, *electronic word of mouth* yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

**METODE PENELITIAN**

Desain penelitian adalah suatu rencana tentang cara mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuannya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari Responden dengan kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen)

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk PT. Utama Pagar Indonesia. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka peneliti menentukan maka besar sampel yang digunakan menurut Riduwan dan Kuncoro (2017: 50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \sigma^2}{e}$$

- Keterangan:
- n : Jumlah Sampeal
  - Z<sub>α/2</sub> : Nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkatkeyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)
  - σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)
  - E : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil5%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagaiberikut:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)^2}{0,05} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh n = 96,04 ≈ 96 atau dibulatkan 96. Maka sampel penelitian adalah seluruh konsumen produk PT. Utama Pagar Indonesia yang berjumlah 96 responden.`

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	35	50,70
Perempuan	34	49,30
	96	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuisoner Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 50,7% dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 34 atau sebesar 49,3%.

**Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	3	4,35
Pegawai Negeri	4	5,80
Wiraswasta	16	23,19
Karyawan Swasta	39	56,52
Ibu Rumah Tangga	7	10,14
Lainnya	0	0
	69	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuisoner Responden

jumlah responden yang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang atau presentase sebesar 4,35%; pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang atau presentase sebesar 5,80%; pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang atau presentase sebesar 23,19%; pekerjaan responden sebagai karyawan swasta sebanyak 39 orang atau presentase sebesar 56,52%; pekerjaan responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau presentase sebesar 10,14% dan lainnya sebanyak 0 atau presentasi 0%.

**Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan**

Jumlah responden dan presentase jumlah responden yang berdasarkan pendidikan, adalah sebagi berikut :

**Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	43	62,32
Sarjana	26	37,68
	69	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuisioner Responden

jumlah responden yang berpendidikan SD sebanyak 0 atau presentase sebesar 0%; berpendidikan SMP sebanyak 0 atau presentase sebesar 0%; berpendidikan SMA sebanyak 43 orang atau presentase sebesar 63,32% dan berpendidikan Sarjana sebanyak 26 orang atau presentase sebesar 37,68%..

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

**Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.894	0,6	Reliable
Brand Image (X2)	0.887	0,6	Reliable
After Sales Service (X3)	0.944	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.794	0,6	Reliable

Sumber : Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha kesemua item kuisioner untuk masing-masing variable lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kesemua item kuisioner untuk masing masing variable telah reliable.

**Tabel 4.5 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Sumber : Data primer SPSS versi 26, diolah peneliti, 2022.

Dari tabel 4.14 diatas ,diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,798 + 0,167 X_1 + 0,262 X_2 + 0,124 X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 2,798  
Nilai konstanta 2,798 menunjukkan bahwa apabila variable X1,X2,dan X3, dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 2,798 satuan.
- b. Nilai  $\beta_1 = 0,167$   
Nilai  $\beta_1$  menunjukkan nilai 0,167 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.721	.217			3.315	.001
Electronic Word Of Mouth (X1)	.252	.074	.312		3.400	.001
Pemasaran Sosial Media (X2)	.288	.079	.299		3.628	.000
Kualitas Produk (X3)	.283	.084	.324		3.384	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

variable kualitas produk (X1) dengan variable keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variable kualitas produk (X1) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,167 satuan. Dengan asumsi variable X2 dan X3 dalam kondisi tetap atau konstan.

- c. Nilai  $\beta_2 = 0,262$   
Nilai  $\beta_2$  menunjukkan nilai 0,262 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variable *brand image* (X2) dengan variable keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variable *brand image* (X2) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,262 satuan . Dengan asumsi variable X1 dan X3 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai  $\beta_3 = 0,124$

Nilai  $\beta_3$  menunjukkan nilai 0,124 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variable *after sales service* dengan variable keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa

apabila terjadi penambahan pada variable *after sales service* sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,124 satuan.

Dengan asumsi variable X1 dan X2 dalam kondisi tetap atau konstan.

**Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.645	3	54.548	23.909	.000 <sup>b</sup>
	Residual	148.297	65	2.281		
	Total	311.942	68			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), AFTER SALES SERVICE, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data primer SPSS versi 26, diolah peneliti, 2022.

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,909 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa produk (X1) , *brand image* (X2), dan *service* (X3) berpengaruh secara bersama (simultan) terhadap variable terikat pembelian (Y) . Sehingga hipotesis per-terima sebenarnya

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji T**

**Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		$\beta$	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.798	1.229		2.277	.026
	KUALITAS PRODUK	.167	.065	.306	2.581	.012
	BRAND IMAGE	.262	.083	.359	3.146	.002
	AFTER SALES SERVICE	.124	.059	.206	2.120	.038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer SPSS versi 26, diolah peneliti, 2022.

Dari hasil yang terlihat dari data 4.16 di atas, untuk variabel X1 (kualitas produk) dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar  $0,012 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel X1 (kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel X2 (*brand image*) dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel X2 (*brand image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Dan untuk variabel X3 (*after sales service*) dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar  $0,038 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel X3 (*after sales service*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

**Koefisiensi Determinasi Berganda**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.503	1.51046

a. Predictors: (Constant), AFTER SALES SERVICE, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

. Sumber : Data primer SPSS versi 26, diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4.17 yang merupakan hasil uji koefisiensi determinasi, diperoleh nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,525 dimana nilai tersebut sama dengan 52,2% . hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *after sales service* (X3) mampu memberikan pengaruh ke variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 52,5% sedangkan sisanya sebesar 47,5% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) di Mitra10 Ahmad Yani Surabaya . Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar  $0,012 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel X1 (kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Faktor pendukung keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ,hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan Nadia Agustin (2020). Produk yang berkualitas memiliki perhatian yang lebih dan berlaku juga untuk sebaliknya . Maka dari itu, perusahaan harus memiliki produk dengan kualitas yang baik. Suatu produk akan di angap memiliki kualitas yang baik jika produk tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen dan minat untuk beli ulang.

**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) di Mitra10 Ahmad Yani Surabaya . Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel X2 (*brand image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Dalam mempertimbangkan beberapa faktor dalam membuat keputusan pembelian. Brand image memiliki kemungkinan yang cukup tinggi untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Hamami Nur Setyo (2022), Rizky Desty (2018) dan Putu Ayu Lalita (2020) *brand image* memiliki peran dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara *after sales service* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) di Mitra10 Surabaya . Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar  $0,038 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variable X3 (*after sales service*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable (Y) keputusan pembelian.

*After Sales Service* merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya persaingan yang ketat mampu memicu banyak pelaku usaha dalam melakukan berbagai macam cara untuk menghadapi persaingan tersebut, salah satu caranya adalah dengan menonjolkan *After Sales Service*.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk, *brand image* dan *after sales service* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok Dulux Catylac Cabang Mitra10 Ahmad Yani Surabaya.
2. Kualitas produk, *brand image*, dan *after sales service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok Dulux Catylac di Mitra10 Surabaya. Variable (X) yang dominan berpengaruh variable (Y) keputusan pembelian cat tembok Dulux Catylac Cabang Mitra10 Ahmad Yani Surabaya adalah variable *brand image* (X2) karena t hitung sebesar 3,146 lebih besar dari t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,581 dan t hitung *after sales service* (X3) sebesar 2,120.
3. Hasil uji determinasi di peroleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 52,5% menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan *after sales service* (X3), sedangkan 47,5% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable lain.

### **SARAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Pertama mengenai kualitas produk, produk cat tembok Dulux Catylac perlu meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk cat tembok dari perusahaan lain dan tetap menjadi pilihan utama konsumen khususnya di wilayah surabaya.
  - b. Kedua mengenai *brand image* , perusahaan harus berusaha menjadikan Dulux Catylac *Top Brand* dan *Market Leader* produk cat tembok di indonesia sehingga konsumen lebih memilih menggunakan Dulux Catylac dari pada merek lain.
  - c. Ketiga mengenai *after sales service*, perusahaan harus lebih meningkatkan *after sales service* sebagai layanan atas keputusan pembelian konsumen memilih produk cat tembok Dulux Catylac sebagai produk cat tembok pilihannya agar konsumen loyal terhadap perusahaan yang dapat memberikan dampak yang positif

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya , sebaiknya memperluas variable lain selain variable kualitas produk, *brand image* dan *after sales service* sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan utuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk cat tembok Dulux Catylac misalnya : persepsi harga, promosi dll.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, N. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan After Sale Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa PT Rotaryana Engineering". Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Darmawan, D. (2021). "Peran Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Produk Cat". Jurnal Ekonomi Simki Surabaya.
- Desty, R. (2018). "Pengaruh Citra Merek ,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik". Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Uniat 3(1).
- Ernawati, D. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk ,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". Jurnal manajemen Bandung.

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Pasuruan : Qiara Media.
- Fuad, T. (2020). "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta". *Jurnal Manajemen Jakarta*
- Keller, K. (2020). *Staretegi Brand Managemen*. New york: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K (2016). *A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition* . New York City: Pearson.
- \_\_\_\_\_, P.& Keller, K(2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lalita, P. A. (2020)."Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Matic Honda Beat di kota jember". *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Jember* 36-37 .
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Prayitno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* . Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2020). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwandi, F. A. (2019). "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk,Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh". *Jurnal Ilmu Sosial,Ekonomi dan Hukum* 3 (1) Banda Aceh.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana.
- Setyo, H. N. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk ,Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Kijang Innova di Purwokerto". *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Sudaryanto, S. (2019). *Journal Of Scientific &Technology Research. Influnce Of Brang Image,Price and Promotion On Customer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods with Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*, 1 (1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- \_\_\_\_\_.(2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* . Yogyakarta: Andy.
- Umami, R.(2019). "Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe". *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya* 15(2), 250-257.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.



