

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT DAN
AKSESORIS JARANAN DI TOKO MAHMUD JARANAN (MJ) GALERI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

JEVRI FAHRISZAL

NPM : 2012010057

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh :

JEVRI FAHRISZAL

NPM : 2012010057

Judul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT DAN
AKSESORIS JARANAN DI TOKO MAHMUD JARANAN (MJ) GALERI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 25 Juni 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. H. Samari, M.M
NIDN. 0712026201

Dosen Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730127403

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

JEVRI FAHRISZAL

NPM : 2012010057

Judul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT DAN
AKSESORIS JARANAN DI TOKO MAHMUD JARANAN (MJ) GALERI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal: 15 Juli 2024

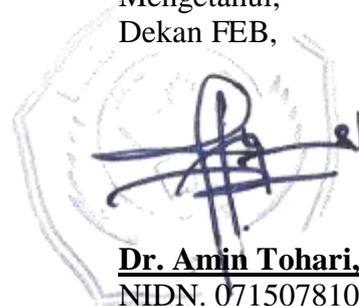
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

- | | |
|---------------|-----------------------|
| 1. Ketua | : Dr. H. Samari, M.M |
| 2. Penguji I | : Roni Kurniawan, M.M |
| 3. Penguji II | : Rino Sardanto, M.Pd |



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Jevri Fahrizal
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 12 Maret 2001
NPM : 2012010057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan



JEVRI FAHRISZAL

NPM: 2012010057

Motto

Kelemahan terbesar kita adalah bersandar pada kepasrahan. Jalan yang paling jelas menuju kesuksesan adalah selalu mencoba, setidaknya satu kali lagi

(Thomas A. Edison)

Ora perlu dhuwur sing penting iyup, ora perlu padang sing penting murup, lan ora perlu akeh sing penting cukup

(Dalang Seno Nugroho)

What ever you decide to do, make sure it makes you happy.

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta

Abstrak

Jevri Fahrizal: Pengaruh *Word Of Mouth*, Sosial Media, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Dan Aksesoris Jaranan Di Toko Mahmud Jaranan (MJ) Galeri Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *word of mouth*, sosial media, kualitas produk

Banyaknya kasus permasalahan dalam dunia bisnis saat ini dan banyak orang ingin untuk meneliti sebab apa masalah ini timbul dan cara menyelesaikannya dengan menggunakan variabel *word of mouth*, sosial media, kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, sosial media, kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada toko alat dan aksesoris jaranan MJ Galeri Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dari konsumen MJ Galeri. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi dengan *software SPSS for windows versi 23*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dengan hasil variabel *word of mouth* sebesar $0,002 < 0,005$, variabel sosial media sebesar $0,000 < 0,005$, dan variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,005$ terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi 89,1% % menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya 10,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Dan Aksesoris Jaranan Di Toko Mahmud Jaranan (MJ) Galeri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Samari, M.M., selaku dosen pembimbing I yang dengan tulus membimbing dan mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Rino Sardanto, M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang dengan tulus membimbing dan mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
7. Bapak Mahmud Septian Avrizal selaku pemilik Toko Mahmud Jaranan (MJ) Galeri Kediri dan kakak saya tercinta yang telah memberikan pengarahan dan informasi dalam menyusun skripsi.
8. Kedua orang tua, Bapak Januri dan Ibu Siti Zulaikah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk dukungan, semangat dan doa yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Risma Nila Yuliana sebagai partner saya, terima kasih telah menjadi pendamping dalam segala hal, yang sudah menemani, meluangkan waktunya, mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
10. Terima kasih untuk teman-teman khususnya 4G yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah.
11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak dalam membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 20 Juni 2024



JEVRI FAHRISZAL
NPM: 2012010057

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
Motto.....	v
Abstrak.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Word Of Mouth.....	14
3. Sosial Media.....	15
4. Kualitas Produk.....	17
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Befikir.....	25
D. Kerangka Konseptual.....	28
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Variabel Penelitian.....	30

1.	Identifikasi Variabel Penelitian	30
2.	Definisi Operasional Variabel	31
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	32
1.	Pendekatan Penelitian.....	32
2.	Teknik Penelitian	32
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	33
1.	Tempat Penelitian	33
2.	Waktu Penelitian.....	33
D.	Populasi dan Sampel.....	34
1.	Populasi.....	34
2.	Sampel	34
E.	Instrumen Penelitian.....	35
1.	Pengembangan Instrumen.....	35
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	36
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.	Sumber Data	39
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
G.	Teknik Analisis Data	40
1.	Teknik Analisis Deskriptif.....	40
2.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	45
5.	Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
1.	Visi Misi MJ Galeri	49
2.	Struktur Organisasi MJ Galeri	50
B.	Deskripsi Data	53
1.	Deskripsi Karakteristik Responden	53
2.	Deskripsi Data Variabel Bebas	56
3.	Deskripsi Data Variabel Terikat	61
C.	Analisis Data	63

1.	Uji Asumsi Klasik.....	63
2.	Analisis Linier Berganda	68
3.	Analisis Koefisien Determinasi	70
D.	Pengujian Hipotesis	71
1.	Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	71
2.	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	73
E.	Pembahasan	74
1.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
2.	Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian	76
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Sosial Media, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		80
A.	SIMPULAN.....	80
B.	SARAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses - Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Grafik P-P Plot	64
Gambar 4. 3 Hasil Scatterplot.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala likert	35
Tabel 3. 3 Kisi – kisi Kuesioner	36
Tabel 3. 4 Tabel hasil uji validitas	37
Tabel 3. 5 Tabel hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Word Of Mouth.....	57
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Sosial Media.....	58
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Linier Berganda	69
Tabel 4. 14 Analisis Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji T)	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Melakukan Penelitian.....	85
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	86
Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	87
Lampiran 4 Tabel Kuisisioner	89
Lampiran 5 Tabulasi Data Word Of Mouth (X1)	91
Lampiran 6 Tabulasi Data Sosial Media (X2)	92
Lampiran 7 Tabulasi Data Kualitas Produk (X3)	93
Lampiran 8 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)	94
Lampiran 9 Frequency Tabel Variabel Word Of Mouth (X1).....	95
Lampiran 10 Frequency Tabel Variabel Sosial Media (X2).....	97
Lampiran 11 Frequency Tabel Variabel Kualitas Produk (X3).....	99
Lampiran 12 Frequency Tabel Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	101
Lampiran 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Word Of Mouth (X1)	103
Lampiran 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial Media (X2)	104
Lampiran 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)	105
Lampiran 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	106
Lampiran 17 Uji Normalitas	107
Lampiran 18 Uji Multikolinearitas.....	107
Lampiran 19 Uji Heterokedastisitas.....	108
Lampiran 20 Uji Autokorelasi	108
Lampiran 21 Uji Koefisien Determinasi	108
Lampiran 22 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	109
Lampiran 23 Uji T.....	109
Lampiran 24 Uji F.....	109
Lampiran 25 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	110

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang stagnan dan kerusakan lingkungan alam yang berdampak pada kesenjangan hidup manusia memotivasi seluruh semesta untuk mengembangkan kreatifitas dalam diri guna untuk keberlangsungan hidupnya. 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. MJ Galeri tidak hanya menyediakan peralatan jaranan, namun juga dapat menjadi tempat yang menarik dan edukatif bagi masyarakat lokal maupun wisatawan, sambil membantu melestarikan dan mempromosikan seni pertunjukan tradisional yang kaya akan warisan budaya.

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 konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen lebih memanfaatkan pada sesama pelaku seni yang berkecimpung dalam bisnis jual beli alat kesenian jaranan. Menurut penelitian (Indrasari, 2017) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung melakukan interaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. 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 pembelian, hal ini dapat kita ketahui bahwa konsumen belum menemukan kemantapan dalam keputusan pembeliannya. Seperti kita tahu adanya faktor keputusan pembelian akan mendapatkan penaksiran dari konsumen terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan terjadi. Oleh karena 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 sebagai individu dalam mendapatkan barang telah melalui tahapan – tahapan dan proses terdahulu, seperti informasi dari media atau referensi orang lain (*word of mouth*) lalu membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Dapat dikatakan *Word of mouth* merupakan cara pemasaran produk yang melibatkan konsumen sebagai alat media untuk aktif berdiskusi, mempromosikan, merekomendasikan topik, alat partisipasi, dan pelacakan dengan pembicara.tentang pengalaman penggunaan suatu produk yang dirasakan (Grace et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen MJ Galeri sendiri dilandasi dengan *Word Of Mouth* yang mempertimbangkan beberapa aspek seperti ramahnya penjual kepada konsumen, kesesuaian produk dengan keinginan dan keterjangkuan harga dibanding galeri lain hingga terjamin akan keamanannya dalam kegiatan jual beli.

Berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut, konsumen akan membeli produk yang sama dikemudian hari (*loyal*). Bahkan, konsumen juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekatnya. Namun beberapa konsumen MJ Galeri mungkin memberikan informasi yang kurang spesifik atau ulasan negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka atau dapat dikatakan bahwa topik ini tidak hanya memberikan komentar positif kepada konsumen, tetapi juga informasi negatif. Oleh sebab itu konsumen dikatakan sebagai raja, dimana segala keputusan yang terjadi berada ditangannya dan keinginannya sendiri. Hal ini juga berdasarkan penelitian dari (Sucita & Yulianthin, 2023) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian

pula penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* 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.

Salah satu keputusan pembelian dapat dilakukan melalui sosial. Media sosial merupakan media yang memfasilitasi interaksi sosial antar anggota masyarakat yang memanfaatkan jaringan Internet untuk menghubungkan komunitas pengguna secara online (Grace et al., 2022). Media sosial yang digunakan MJ Galeri sebagai perantara proses keputusan pembelian yaitu Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp dan Instagram. Konsumen MJ Galeri biasanya menggunakan media sosial untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan daya tarik konten informasi produk, kesesuaian warna produk pada konten dengan produk asli dan hasil positif dari transaksi jual beli.

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. Hal ini juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nensiana & Putra, 2023) yang menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2021) yang menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya bisnis, permintaan akan produk dengan kualitas tinggi pun akan ikut meningkat. Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas, dan karakteristik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, MJ Galeri mengacu pada kualitas produk berdasarkan keandalan, daya tahan, kualitas bahan, dan karakteristik desain. Konsumen memegang peranan penting yang harus dilindungi dan dijaga demi kesuksesan bisnis, oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memikirkan strategi untuk memenuhi permintaan pasar. Salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga jual yang wajar dan terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk. Dalam hal ini konsumen MJ Galeri seringkali mencari produk dengan harga yang relatif murah namun kualitas produk yang tidak murahan. Maka dari itu, para pelaku bisnis juga perlu memikirkan dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal ini juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh

(Putrifasari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

MJ Galeri merupakan galeri seni budaya yang menyediakan perlengkapan dan aksesoris jaranan yang cukup terkenal di kalangan pecinta seni jaranan. 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. Selain itu, dalam era saat ini banyak seseorang yang ingin praktis untuk melakukan segala sesuatu. Dengan duduk diam dirumah barang yang ingin dimiliki dapat didapatkan secara cepat. Toko Mahmud Jaranan (MJ) Galeri Kediri hadir dengan selangkah lebih dekat dengan konsumen dan memiliki produk yang terkenal dalam pasaran yang menjadi pilihan bagi konsumen khususnya pelaku seni guna untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat memperkuat konsumen dalam penggunaan produk MJ Galeri Kediri yang sebagaimana cara pemesannya bisa melalui platform media sosial. Berdasarkan pemikiran masalah yang diuraikan, maka penulis akan melakukan penelitian tersebut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Dan Aksesoris Jaranan Di Toko Mahmud Jaranan (MJ) Galeri”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi terjadinya persaingan bisnis
2. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* mungkin tidak selalu lengkap secara spesifik atau ulasan yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian.
3. Banyaknya konsumen yang kurang percaya dengan ulasan yang tertera di media sosial menimbulkan pertimbangan terhadap keputusan pembelian.
4. Konsumen menginginkan produk dengan harga yang relatif murah namun dengan kualitas produk yang tidak murahan.
5. Masih terdapat konsumen yang sekedar bertanya - tanya tanpa adanya pembelian

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat diketahui batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Penelitian ini hanya terbatas pada hubungan sosial media terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian ini hanya terbatas pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

4. Penelitian ini hanya terbatas pada tingkat keputusan pembelian di Toko Mahmud jaranan Galeri Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko MJ Galeri Kediri?
2. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko MJ Galeri Kediri?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko MJ Galeri Kediri?
4. Apakah *word of mouth*, sosial media, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mahmud Jaranan Galeri Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mahmud Jaranan Galeri Kediri.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Sosial Media apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mahmud Jaranan Galeri Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mahmud Jaranan Galeri Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth*, Sosial Media dan Kualitas Produk apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Mahmud Jaranan galeri Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang keputusan pembelian
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas sebagai suatu lembaga tertinggi menjadikan bahan informasi dan rujukan bagi peneliti dibidang sejenis.

b. Bagi Peneliti

Dijadikan sebagai sumber pengetahuan bagi penulis untuk membandingkan ilmu yang dilandasi teori dan kejadian yang nyata sesungguhnya terjadi. Serta dapat memberikan pengalaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai *word of mouth*, sosial media dan kualitas produk serta bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Riyanto Wujarso (ed.)). Pt. Global Eksekutif Teknologi. <http://repository.ibik.ac.id/1470/1>
- Bate'e, maria magdalena. (2019). pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos nias gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2, 313–324.
- Daga, R. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Grace, M., Syarief, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Nurjaya. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI Jl.
- Indrasari, M. (2017). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern* (pp. 1–440). Erlangga.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication*. Media Sahabat Cendekia.
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Frans Sudirjo, Muliayati, Herdiansyah, D., & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian* (M. M. Dr. Fachrurazi, S.Ag. (ed.)). PT Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Nensiana, & Putra. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Neana Florist. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 95–102.
- Nugroho, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UD . Nuansa Furniture Kelurahan Margomulyo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 3165–

3171.

- Putrifasari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 1–15.
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Senorita*, 2(1), 181–188.
- Sernovitz, A. (2016). *Word of mouth marketing*. Austin, TX : Greenleaf Book Group Press.
- Sucita, I. K. O., & Yulianthin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing , Word Of Mouth Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dana Iswara Dulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 29–37.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In M. S. Prof. Dr. Ansar, SE. (Ed.), *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3). Intelektual Karya Nusantara.
- Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Indah Azzahra. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (sutopo (ed.)). cv Alfabeta.
- Suliana, F. (2017). *Keajaiban Sosial Media*. PT Elex Media Komputindo.
- Wahyu, H., Adi, P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Word Of Mouth , dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 157–168.
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen* (Robby Andi). Yayasan Prima Agus Teknik.