

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANA UPAKARA DI HARTA VIGATRA

Oleh

Ni Nengah Kariani, NIM 1917041122

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah konsumen dari Harta Vigatra. Objek penelitian adalah kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Populasi Penelitian adalah konsumen yang membeli produk dan menggunakan produk Harta Vigatra. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANA UPAKARA DI HARTA VIGATRA

Oleh

Ni Nengah Kariani, NIM 1917041122

Jurusan Manajemen



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of (1) product quality and word of mouth on purchasing decisions, (2) product quality on purchasing decisions, (3) word of mouth on purchasing decisions. The research design used is causal quantitative. The research subjects are consumers of Vigatra Property. The object of research is product quality, word of mouth, and purchasing decisions. The research population is consumers who buy products and use Harta Vigatra products. Data were collected by questionnaire, and analyzed by multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) product quality and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions. (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *purchase decision, product quality, word of mouth*