Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume. 1, Nomor. 4 Tahun 2024
e-ISSN: 3047-0552; p-ISSN: 3047-2199, Hal 136-183
DOI : https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i3.203
Available online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Pengaruh Kualitas Produk, *E-Wom* dan Jaringan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kesehatan di PT. Melia Sehat Sejahtera Medan

Indra Bayu Siregar[1], Tukimin Lubis [2], Nur'ain Harahap [3], Munawaroh [4]
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen,
Universitas Muslim Nusantara Al – Washliyah

Alamat: Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147
Email korespondensi: indrabayusiregar4@gmail.com

Abstract: *Several factors influence consumer purchasing decisions at PT Melia Sehat Sejahtera Medan including product quality, e-WOM and network. This research aims to find out how much influence product quality, e-WOM and network have on consumer purchasing decisions at PT Melia Sehat Sejahtera Medan. The research method used in this research is quantitative descriptive research, the sampling technique in this research is using the Slovin Formula, where a population of 120 is then a sample of 55 people. The data collection techniques used were observation, questionnaires. The data analysis technique used is the multiple linear regression test. Based on the research results, there is a partial influence of product quality variables on consumer purchasing decisions. The e-wom variable influences consumer purchasing decisions. Network variables influence consumer purchasing decisions. Simultaneously, product quality, e-WOM and network variables jointly influence consumer purchasing decisions at PT Melia Sehat Sejahtera Medan.*

Keywords: *Product Quality, E-WOM, Network, Consumer Decisions*

Abstrak: Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Melia Sehat Sejahtera Medan diantaranya adalah kualitas produk, e-wom dan jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, e-wom dan jaringan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Melia Sehat Sejahtera Medan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Slovin, dimana populasi sebanyak 120 kemudian menjadi sampel sebanyak 55 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner. Teknik analisis data digunakan adalah uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel kualitas produk, e-wom dan jaringan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Melia Sehat Sejahtera Medan.

Kata kunci : Kualitas Produk, E-WOM, Jaringan, Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis pada era globalisasi yang semakin sempit ini, para perusahaan dituntut untuk selalu memberikan produk terbaik guna untuk memenuhi segala kebutuhan manusia dalam berbagai aktivitas maupun kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat mendukung kesehatan agar tetap produktif dalam menjalankan aktivitas. Untuk mendorong mobilitas dan pertukaran informasi yang semakin cepat terutama dibidang perdagangan produk tersebut dan mendukung kegiatan

Received Mei 01, 2024; Accepted Juni 26, 2024; Published Juli 31, 2024
* Indra Bayu Siregar, *indrabayusiregar4@gmail.com*

pemasarannya, maka dibutuhkan perkembangan teknologi yang mendukung. Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis.

Adanya faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas produk, *electronic-word of mouth*, dan jaringan terhadap pemasaran produk tersebut. Kualitas produk merupakan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa,produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Salah satu keunggulan dalam persaingan yang diutamakan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada suatu produk. Apabila suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka, produk tersebut akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam memperoleh suatu produk, konsumen selalu berharap agar produk yang dibelinya dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan serta kebutuhan masyarakat, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi harapan konsumen dimana hal ini harus diperhatikan dan dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan dalam kemajuan produktivitas perusahaan.

Electronic word of mouth saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan munculnya era electronik seperti sekarang ini *word of mouth* tidak perlu lagi dilakukan tatap muka secara langsung, *Word of mouth* didefinisikan secara lebih luas tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal seperti percakapan telepon.

Konsumen menyampaikan keluhan dan memuji perusahaan/produk atau jasa yang mereka nilai baik tetapi untuk khalayak yang lebih luas, percakapan model ini merupakan bentuk baru dari komunikasi lisan. Pergeseran *word of mouth* dari bentuk lisan ke teknologi, Jenis baru ini secara populer disebut *electronic word of mouth.* Konsumen lebih mempercayai *electronic word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkam iklan. *Electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan terhadapkonsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi.

PT. Melia Sehat Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk-produk makanan kesehatan yang berkualitas tinggi dengan sistem *"Multi-Level Marketing"*, *marketing*

Plan yang digunakan oleh PT Melia Sehat Sejahtera yaitu dengan konsep merekrut konsumen dan hanya membangun jaringan dua group hal ini tentu saja sangat membutuhkan hubungan dengan para konsumen, pemasok dan distributor yang tujuannya hanya untuk pelanggan. PT Melia Sehat Sejahtera memiliki produk kesehatan alami untuk membantu tubuh dari berbagai serangan penyakit yang disebabkan virus, bakteri, jamur. Produk PT Melia Sehat Sejahtera tersebut adalah Melia Propolis dan Melia Biyang. Melia Propolis adalah obat holistik yang dapat diminum untuk pemakaian luar dan dalam. Sedangkan Melia Biyang adalah produk Melia yang digunakan dengan cara disemprot di bawah lidah atau pada bagian tubuh kulit yang bermasalah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraian diatas ,maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Melia Sehat Sejahtera Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Melia Sehat Sejahtera Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh jaringan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Melia Sehat Sejahtera Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth*, jaringan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Melia Sehat Sejahtera Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan peneliti, adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dan bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang akan dihadapi, terutama mengenai pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan jaringan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Melia Sehat Sejahtera Medan guna meningkatkan omset penjualan, meningkatkan konsistensi produk serta memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang telah diperolehnya sehingga nantinya perusahaan akan mendapatkan suatu kemajuan serta keunggulan dalam penjualanya.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan berupa penerapan teori, juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam bidang pemasaran dan pengembangan sekaligus pemahaman mengenai kualitas produk, *electronic word of mouth* dan jaringan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Melia Sehat Sejahtera Medan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya dalam pemasaran. Khususnya permasalahan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, *electronic word of mouth* dan jaringan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini nantinya sebagai bahan pertimbangan sekaligus haluan dalam mengadakan penelitian yang sama di bidang pemasaran

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan konsumen, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi pendapat diatas, disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah salah satu sifat individu, kelompok maupun organisasi yang membutuhkan pertimbangan dalam memilih dan memiliki suatu barang ataupun jasa untuk dipergunakan dalam memenuhi kebutuhanya.

Kotler (2005:227) terdapat dua factor yang mempengaruhi niat konsumen dan keputusan konsumen, kedua faktor tersebut adalah :

1. Sikap Orang Lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat konsumen.

Kualitas Produk

Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah hasil berupa produk maupun jasa yang nantinya akan memberikan nilai tersendiri kepada konsumen dalam memperoleh maupun dalam penggunaan produk atau jasa tersebut.

E-WOM

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi ewom dapat terjadi dalam banyak cara misalnya *platform* pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok (Godfrey Themba & Monica Mulala, 2018).

Menurut Hennig Thurau et.al., (2014) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* ialah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan olehpelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk, yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet. Konsumen biasanya cenderung menerima saran dari berbagai macam sumber bisa melalui kerabat, teman, dan kolega.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatau merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan Mckee, 2016).

Electronic word of mouth adalah proses dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam ewom konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi

dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. Menurut Litvin, Goldsmith dan pan (2014), *electronic word of mouth* bersifat logis, persuasif didasari atas fakta – fakta mengenai suatu produk maka akan menghasilkan suatu dampak yang positif terhadap minat pembelian, selainitu kuantitas *electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif dalam minat beli konsumen.

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2020) penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal penting dimana saat ini *word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-wom). Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional.

Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya penggunaan forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional.

Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *electronic word of mouth* yang tersedia secara online jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia offline. Didunia online ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran online, termasuk blog, email, situs ulasan *(review)* konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

Menurut Kamtarin (2017) penyebaran informasi melalui *ewom* dilakukan melalui media online atau internet, berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan adanya komunikasi sosial

secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk dalam melakukan proses pembelian.

Jaringan

Jaringan usaha merupakan salah satu aset paling kuat yang bisa dimiliki oleh siapa pun dimana terdapat ketersediaan akses terhadap kuasa, informasi, pengetahuan dan modal serta jaringan lainnya (Sengupta, 2016). Gulati et al, (2018) berpendapat bahwa jaringan strategis membuat perusahaan dapat mengaksesinformasi, sumber daya, pasar, dan teknologi. Selain itu, tingkah laku dan kinerja perusahaan dapat lebih dipahami sepenuhnya dengan memeriksa jaringan hubungan perusahaan tersebut. Fitur-fitur lainnya yang dikaitkan dengan relasi campuran yaitu jenis-jenis jaringan yang berbeda: jaringan sosial, jaringan operasi, jaringan informasi, jaringan sosial dan jaringan kerja, memungkinkan pertumbuhan pada tahap pembangunan yang berbeda (Lechner dan Dowling, 2018).

Jaringan juga diartikan sebagai pola hubungan individu dengan individu lainya, dengan jumlah individu yang bervariasi, dapat bersifat antar kelompok, atau antar organisasi yang dapat berupa jaringan keluarga dan etnis dimana anggotanya adalah masih memiliki hubungan keluarga, jaringan komunitas, jaringan organisasi atau jaringan pemasok dengan pembeli (Faidal, 2017). Jaringan menurut Faidal, (2017) dapat berbentuk tunggal antara dua pihak atau lebih dari dua pihak. Dapat berbentuk formal atau informal pada area lokal atau interlokal maupun ikatan bisnis atau antara sektor yang berbeda. Jaringan digunakan untuk menunjukkan pola hubungan antar individu, antar kelompok, dan antar organisasi.

Jaringan didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu (Suryati, 2015). Hills dan Hultman (2016) menggunakan tolak ukur pemasaran usaha melalui jaringan usaha yang dapat diamati dengan penggunakan mitra industri danadanya pertukaran informasi. Alhasil dapat mendukung perusahaan menjadi mapan dan dapat membantu suatu usaha agar dapat melampaui tahap awal perkembangan mereka.

Pengembangan jaringan bisnis baik di dalam negeri maupun di luar negeri terus dikembangkan untuk bersaing di pasar global. Upaya pengembangan yang harus dilakukan terutama bertujuan untuk meningkatkan cakupan ekonomi, efisiensi produksi,pengelolaan bisnis yang efisien, dan memperluas pangsa pasar baik dalam maupun luarnegri. Dengan demikian perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain baik perusahaan lokal atau perusahaan luar negri (Dipta, 2022).

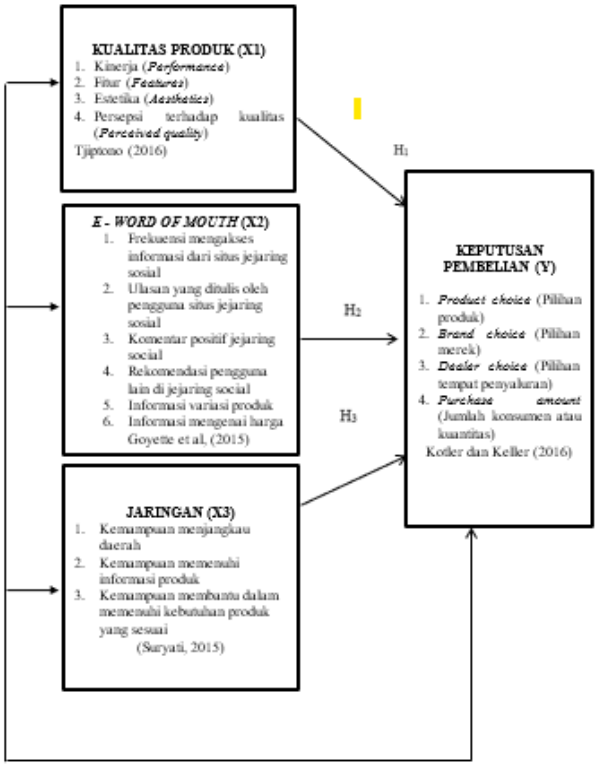
Perusahaan akan mendapatkan pengalaman bisnis secara langsung dengan adanya jaringan bisnis (*business network*) dengan berbagai institusi terkait seperti pemasok, pedagang, pelanggan dan lainnya. Karena institusi- institusi tersebut memberikan aliran informasi yang bermanfaat kepada perusahaan, sehingga dengan adanya pengalaman itu pada akhirnya kinerja perusahaan dapat ditingkatkan (Faidal, 2017).

Berdasarkan literatur tersebut jaringan usaha diukur dengan dua karakter menurut (Hills dan Hultman, 2016) :

a. Penggunaan mitra industri dan kelompok untuk mengembangkan danmemasarkan produk.
b. Sebagian besar keputusan pemasaran didasarkan pada pertukaran informasi dengan jaringan pribadi dan jaringan profesional.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif yaitu penulis mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kusioner sebagai alat pengukur data yang pokok.

(Sugiyono 2017:11). Populasi penelitian ini merupakan konsumen pada produk euro bakery dengan jumlah konsumen sebanyak 306 orang yang diambil dari hasil data penjualan pada bulan terakhir yaitu pada bulan Desember 2022. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden (Rumus Slovin). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda *(multiple regression*) dengan menggunakan SPSS 22 (Ghozali,2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844[a]	.712	.695	1.147

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R = 0,844 sehingga variabel independen (kualitas produk, e-wom, jaringan). Selain ini besarnya nilai *adjusted* R^2 = 0,695, sehingga besarnya persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk, e-wom, jaringan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar = 0,695 x 100% = 69,50%, sementara itu sisanya sebesar 40,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang dilakukan.

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden, diperoleh nilai t_{hitung} untuk setiap variabel penelitian yaitu :

a) Variabel kualitas produk (X_1), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 7.324 > 1,66 pada signifikan 0,000 < 0,05.
b) Variabel e-wom (X_2), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, 3.217 > 1,66 pada signifikan 0,002 < 0,05.
c) Variabel jaringan (X_3), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, 2.333 > 1,66 pada signifikan 0,040 < 0,05.

Hasil Uji F

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *F-hitung* lebih besar dari *F-tabel*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.749	3	55.250	42.001	.000[b]
	Residual	67.087	51	1.315		
	Total	232.836	54			

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Pada Uji Simultan guna mengetahui pengaruh yang diberikan secara simultan variabel X (kualitas produk, e-wom, jaringan) terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil SPSS, bahwa pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} = 42,001 pada tingkat signifikan 0,000. Sementara itu pada jumlah sampel n = 55 diperoleh nilai F_{tabel} = 2,98. Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 42,001 > 2,98 , sehingga variabel kualitas produk, e-wom, jaringan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik keputusan pembelian. PT Melia Sehat Sejahtera Medan memiliki konsep produk sehat dimana hal ini sudah memiliki kesan yang positif dimata konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wijaya (2018) yang mengartikan kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karateristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang diproduksi perusahaan berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Pengaruh E-WOM (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh e-*word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel e-wom adalah 3,217 dan t_{tabel} dengan α = 5% dan nilai signifikan e-wom sebesar 0.002

< 0.05 artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak (Ha diterima) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Melia Sehat Sejahtera Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh e-wom seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian produk di PT Melia Sehat Sejahtera Medan. Dengan meningkatnya promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan maka keputusan pembelian akan produk semakin meningkat, dimana dengan promosi yang dilakukan secara genca r maka konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang mereka inginkan dengan demikian keputusan pembelian terhadap produk PT Melia Sehat Sejahtera Medan akan semkain meningkat.

Promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* melalui internet adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran secara individu di internet. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi juga dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Dalam pemasaran, promosi berarti berusaha meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk dengan kegunaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh Jaringan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah jaringan.

Jaringan bisnis mampu menjangkau informasi yang lebih luas di daerah-daerah bahkan sampai yang terpencil. Dengan adanya jaringan maka produk mampu lebih dikenal dan sangat membantu masyarakat dalam berkomunikasi tanpa harus datang ke toko resmi untuk bertanya informasi produk. Dengan adanya jaringan maka konsumen yang menginginkan produk dan informasi produk maka tidak perlu bingung dalam melakukan komunikasi dengan terkait *product knowledge.* Strategi jaringan yang dilakukan para PT. Melia Sehat Sejahtera Medan

untuk mengenalkan produknya dikalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai *platform* untuk menembus media yang beragam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan penjelasan di atas, maka berikut ini disampaikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Melia Sehat Sejahtera Medan secara parsial.
2. Terdapat pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Melia Sehat Sejahtera Medan secara parsial.
3. Terdapat pengaruh jaringan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Melia Sehat Sejahtera Medan secara parsial.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, e-wom dan jaringan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Melia Sehat Sejahtera Medan secara simultan.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu sebaiknya PT. Melia Sehat Sejahtera Medan. Meminimalisir kesalahan produksi seperti kemasan bocor saat dikirim atau jenis *safety packing* lainnya jika dikirim dalam ataupun luar kota.
2. PT. Melia Sehat Sejahtera Medan sebaiknya meningkatkan promosi secara online melalui mulut ke mulut agar konsumen yang menginginkan informasi melalui media sosial dan website pencarian lebih terarah untuk mencari informasi produk daripada melihat kekurangan produk yang disebarkan oleh para konsumen lainnya.

   PT. Melia Sehat Sejahtera Medan sebaiknya melakukan evaluasi jaringan yang mana yang masih aktif dan tidak aktif, hal ini penting dilakukan agar konsumen tau jaringan mana yang mampu informasi produk dengan cepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., 2015, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name., United* States of America, The Free Press

Buchari Alma. 2019. *Kewirausahaan*, edisi revisi. Bandung: Alfabeta.

Dedhy Pradana, S. H. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan konsumen motor*. Kinerja, 18

Djasmin Saladin (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Jakarta

Fandy Tjiptono (2014). *Strategik Pemasaran*, Andi, Yogyakarta

Harini. (2014). *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*, PT. Gramedi

Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 1 edisi 13* (Jakarta : Indeks,2014)

Kotler (2014).*Marketing Mix.* Mc. Graw Hill Publisher

Kotler&Amstrong, *principles of marketing.*new jersey : pearson education limited.2014

Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: PT Index.

Kotler, Philip, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo

Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

Kotler, Philip. 2015.*Manajamen Pemasaran*,Jilid 1 dan2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip/Amstrong. 2019. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler. Amstrong 2019. *Prinsip –Prinsip Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga.

Lupioyadi, Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Ong, A. I., & Sugiharto, S. 2018. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 1-11.

Rangkuti, F. (2019). *The power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2018). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta

Sari, Devi Puspita, and Audita Nuvriasari. "*Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen produk merek eiger* (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)." Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis 3.2 (2018): 73-83.

Schiffman, Leon G.andLeslie Lazar Kanuk. 2019.*Customer Behavior*.Prentice Hall Inc.USA.

Senly, Alvian. *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan konsumen mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.* Diss. FE, 2017.

Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen.* Kencana, Jakarta

Simamora, Bilson.2019.*Aura Merek.* Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi

Sudaryono., (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI CV

Sugiyono (2015).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D,* Cetakanke 10, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono . (2017).” *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* . Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2014*). Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono.(2018)*Metode Penelitian Manajemen.*Penerbit : Alfabet Yogya

Supangkat, Aditya Hangga, and Supriyatin Supriyatin. "*Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan konsumen tas di intako*." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 6.9 (2017).

Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono,Fandy. 2017. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono,Fandy.(2015)" *strategi pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta

Vidyayanti, R. 2015. *Faktor-faktor yang Menjelaskan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Konsumen Pada Butik Online*. Tesis Binus Busiiness School

Wirapraja, Alexander, et al. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis, 2021.