
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bumdes Sari Artha Sedana Desa Ketewel

Ni Ketut Eriani⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

Luh Nik Oktarini⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
E-mail:ketuteriani2703@gmail.com

ABSTRACT

Always give careful attention to purchasing decisions, because there is no question that they will play a role in the development of the future marketing strategy for the business. The marketing strategy of a company or business is frequently dependent on the price, the standard of the services that are provided, and word of mouth from satisfied customers. This study's objective was to investigate the factors of service quality, price, and word-of-mouth recommendations as they relate to consumer purchasing decisions. BUMDes Village The research was conducted at Sari Artha Sedana Ketewel, and the survey was completed by a total of one hundred individuals. The sample size was determined by the location of the research. Techniques such as test validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test are utilized in the process of data analysis. Other techniques include test validity, reliability, and classical assumptions. The t-value for this relationship is 2.986, and the level of significance is 0.004; the findings of the research make it abundantly obvious that the level of service delivered has a considerable and advantageous effect on the consumer's choice of product to be purchased; this relationship is statistically significant at the 0.004 level. Price is shown to play a significant part in customer decision making regarding their purchases, as evidenced by the fact that the t-count value for this variable is 3.523 and the significant value for this variable is 0.001. The fact that the t-count value is 4.960 and the significance value is 0.000 demonstrates that word of mouth has a significant and favorable influence on consumers' decision-making regarding their purchases. The result of contrasting two numbers is what matters in this case. The interaction between service quality, price, and word of mouth was given a F value of 49.113, and the significant value for the interaction was found to be 0.000. These three considerations acting together have a synergistic and substantial impact on the decisions regarding purchases. The magnitude of the influence that is exerted by the independent variable on the purchasing decisions of consumers is equivalent to 60.5% of the overall influence.

Keywords: *Service Quality ,Price, Word of mouth, Purchase Decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk senantiasa diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk kedepannya. Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan atau sebuah usaha terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan, harga dan *word of*

mouth. Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini bagaimanakah dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini di BUMDes Sari Artha Sedana Desa Ketewel dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung 2,986. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung 3,523. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung 4,960. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai F hitung 49,113. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 60,5%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Word of mouth, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Setiap organisasi atau bisnis perlu banyak memikirkan strategi pemasaran mereka agar sukses. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan sehingga pelanggan tersebut kemudian dapat membuat penilaian tentang produk mana yang ingin mereka beli dari bisnis tertentu. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai konsumen. Pada tahap ini, keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau mencegah pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi risiko pembelian. (Kotler & Keller, 2012: 188). Standar layanan yang ditawarkan sering digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65), Kualitas Pelayanan mengacu pada sejauh mana terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan aktualitas pelayanan yang mereka terima. Harga seringkali dikaitkan dengan keuntungan yang diterima dari produk atau layanan yang dibeli, selain standar layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Harga didefinisikan sebagai elemen moneter atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa lainnya) yang ditransmisikan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu komoditas oleh Tjiptono (2012: 151). Definisi ini berlaku untuk produk dan layanan serta unit moneter. *Word-of-mouth* adalah salah satu metode komunikasi pemasaran yang tidak boleh diabaikan saat mempromosikan produk untuk dijual. Kotler dan Armstrong (2012: 225) *Word of Mouth Communication (WOM)*, juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, adalah proses komunikasi yang berbentuk penyampaian rekomendasi, baik secara mandiri maupun kelompok, untuk pembelian suatu produk atau layanan. *Word of Mouth Communication* disebut juga sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi yang dapat diidentifikasi secara pribadi. *Word of Mouth Communication*

(WOM) juga terkadang disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Ini dapat terjadi baik dalam pengaturan satu-satu atau dalam pengaturan grup. *Word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi untuk perolehan suatu produk atau jasa, baik secara pribadi maupun kelompok, dengan tujuan memberikan informasi pribadi. Rekomendasi ini dapat diberikan secara mandiri atau kolektif.

BUMDes yang merupakan singkatan dari Badan Usaha Milik Desa merupakan suatu usaha yang didirikan oleh desa dan saat ini beroperasi di bawah pengawasan pemerintah desa. Keunggulan BUMDes Sari Artha Sedana dapat dilihat dari salah satu produk yang ditawarkan yang disebut sebagai produk lokal. Dalam hal ini, produk tersebut diproduksi oleh komunitas di sekitar tempat toko tersebut berada. Dihadapkan dengan persaingan usaha komersial lainnya BUMDes Sari Artha Sedana mengalami kesulitan dengan tingkat penjualan yang menurun sebagai akibat dari kurangnya kualitas pelayanan yang optimal terkait informasi ketersediaan barang, kurangnya informasi rinci yang diberikan, perubahan harga produk tertentu, serta kurangnya minat dan sosialisasi *Word Of Mouth* terkait produk yang dijual oleh BUMDes.

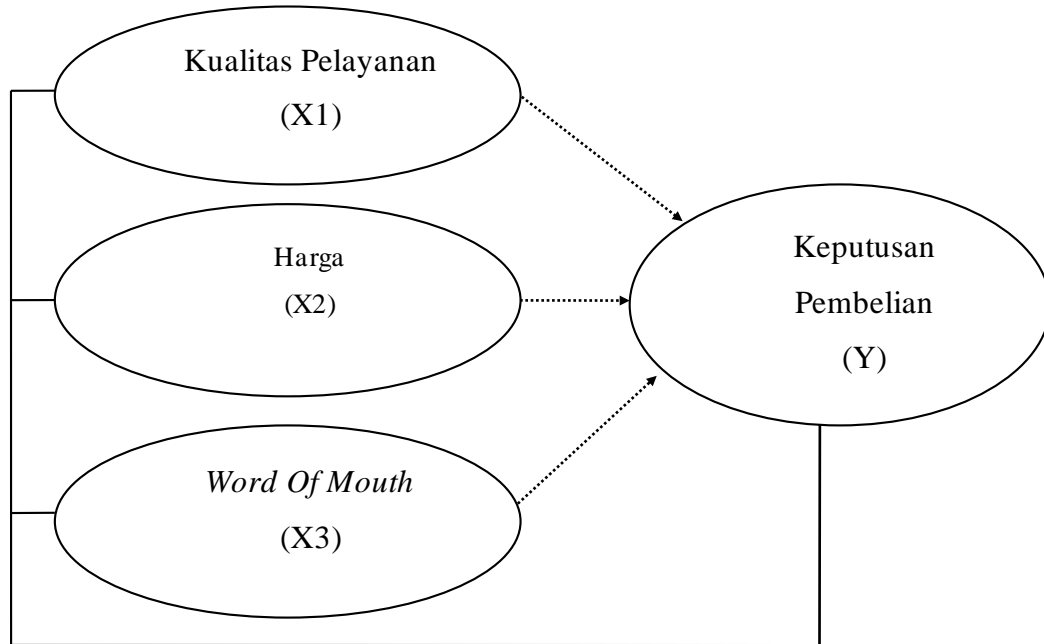
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2018), dan Robby Fauji (2018), serta penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rukmana, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019), variabel kualitas pelayanan, harga, dan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian. Dugaan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan teori dan temuan penelitian sebelumnya:

- H1 :Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 :*Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 :Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

BUMDes Sari Artha Sedana yang beralamat di Jalan Raya Ketewel, Sukawati, merupakan tempat penelitian ini. Seratus orang yang menjadi konsumen BUMDes Sari Artha Sedana Desa Ketewel merupakan sampelnya. Metode seperti observasi, wawancara, dokumentasi, membaca literatur yang relevan, dan kuesioner digunakan selama proses akuisisi data. Penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*, dan teknik analisis data yang digunakan meliputi uji

validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t-test, dan uji F- pengujian pengujian. Berikut ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas asing-masing indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30, maka dapat disimpulkan berdasarkan temuan uji instrumen yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada total seratus responden, bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, harga, word of mouth, dan keputusan pembelian adalah valid. Selain itu, temuan uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua variabel instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan. Hal ini disebabkan karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<u>Unstandardized Residual</u>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62954616
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.065
Test Statistic		.081
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.100^c</u>

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 1, dapat ditarik kesimpulan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Ini karena Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.683	1.432		.477	.634		
	Kualitas pelayanan	.211	.071	.214	2.986	.004	.800	1.250
	Harga	.312	.088	.304	3.523	.001	.551	1.814
	<i>Word of mouth</i>	.417	.084	.421	4.960	.000	.569	1.757

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan yang digunakan untuk menentukan nilai VIF, semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak mengandung kejadian multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.434	.822		1.743	.084
	Kualitas pelayanan	.064	.041	.176	1.563	.121
	Harga	-.041	.051	-.108	-.799	.426
	<i>Word of mouth</i>	.017	.048	.047	.354	.724

a. Dependent Variable: Absolute_residual

Terlihat dari Tabel 4.12 bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.593	2.670

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Kualitas pelayanan, Harga

Koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,605% seperti terlihat pada tabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa 60,5% variansi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipertanggungjawabkan oleh variasi ketiga variabel independen kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan word of mouth. (X3). Porsi sisanya (100% - 60,5% = 39,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini, antara lain kualitas produk, citra perusahaan, dan keragaman produk.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.683	1.432		.477	.634
	Kualitas pelayanan	.211	.071	.214	2.986	.004
	Harga	.312	.088	.304	3.523	.001
	<i>Word of mouth</i>	.417	.084	.421	4.960	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada BUMDes Sari Artha Sedana Desa Ketewel

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,986$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi = 0,004 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, Ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable kualitas pelayanan (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada BUMDes Sari Artha Sedana Desa Ketewel

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 3,523$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi = 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel harga (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada BUMDes Sari Artha Sedana Desa Ketewel

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 4,960$ besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signfikansi = 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa secara parsial *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *word of mouth* (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1050.623	3	350.208	49.113	.000 ^b
	Residual	684.537	96	7.131		
	Total	1735.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Kualitas pelayanan, Harga

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diatas, nilai $F_{hitung} 49,113$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} 2,70$ dan serta diperoleh nilai signfikansi = 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) *Word Of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2). Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, (3). *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, (4). Kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu saran yang apat diberikan adalah BUMDes Sari Artha Sedana Desa Ketewel diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan agar nantinya karyawan mampu memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen, membuat kebijakan harga yang mampu

bersaing dengan toko lain, menambah variasi produk yang ditawarkan, agar tersedia produk yang lengkap dan lebih memperbanyak variasi produk, agar nantinya tersedia produk yang dibutuhkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada.
- Bahy, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di J&T Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–15.
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gaya Media.
- Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. (2017). *Pengaruhword of Mouthdanbrand Imageterhadapkeputusan Penggunaan Salon Kecantikan Padakonsumen Miloff Beauty Bar*.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi R. dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). PT. Salemba Empat.
- Rizal, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris Pada UD. Sumber Rejeki Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7), 1–21. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2306/%0Ahttps://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2306/2/PENDAHULUAN.pdf>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*, 94–101.
- Sayoga, J. sega D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 232–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28036>
- Setiadi, N. J. (2003). *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (pertama). Kencana.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction* (Andi Offset (ed.)).