

## **Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang )**

**Roikhana Nur Amalia \*)**

**Eka Farida \*\*)**

**Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\*)**

**Email : [roihaanaamalia25@gmail.com](mailto:roihaanaamalia25@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, price, and service quality on purchasing decisions at UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang using a quantitative approach, with data collected through customer surveys. The results show that Word of Mouth has a positive and significant effect, emphasizing the importance of consumer recommendations in purchasing decisions, while price also has a positive and highly significant effect, indicating that competitive pricing can drive customer purchases. In contrast, service quality has a negative and significant effect, meaning the services provided have not met customer expectations. These findings suggest that Toko Bangunan Barokah Jaya should evaluate and improve service quality while maintaining effective pricing strategies. This study is expected to serve as a reference for business practitioners in designing targeted marketing strategies to increase sales.*

**Keywords:** *Word of Mouth, price, service quality purchase decision*

### **Pendahuluan**

Industri material bangunan merupakan bagian penting dalam sektor konstruksi yang berkontribusi besar terhadap pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi (O'Reilly, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi seperti BIM, pencetakan 3D, dan penggunaan bahan ramah lingkungan turut mendorong efisiensi sektor ini. Berdasarkan data CNBC (2024), penjualan bahan bangunan seperti semen, pasir, dan batu bata di Indonesia menunjukkan tren yang bervariasi namun optimis, didorong oleh peningkatan proyek pembangunan dan kebutuhan rumah pasca pandemi. Di tingkat lokal, UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang menjadi salah satu pelaku usaha yang mengalami pertumbuhan penjualan signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Toko ini menerapkan strategi pemasaran yang mencakup layanan berkualitas, harga terjangkau, dan komunikasi *word of mouth* dari pelanggan.

*Word of mouth*, yaitu komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman produk, terbukti lebih berpengaruh dibandingkan iklan dalam mendorong keputusan pembelian (Goyat, 2015). Rekomendasi positif dari konsumen sebelumnya dapat membangun kepercayaan dan mendorong calon pembeli untuk memilih toko yang direkomendasikan (Amelia et al., 2023). Selain itu, harga juga menjadi faktor dominan, karena konsumen saat ini dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai sumber (Tellis, 2015; Suhardi et al., 2024). Kualitas layanan, mencakup keramahan, kecepatan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2015; Rizal, 2021). Berdasarkan pra-survei terhadap 25 responden, ditemukan bahwa 96% mengetahui toko dari rekomendasi orang lain, dan 100% menilai harga serta layanan toko sangat baik.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini memadukan tiga variabel utama *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di

UD. Toko Bangunan Barokah Jaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan informasi dari orang lain dan menuntut kualitas layanan yang tinggi.

### **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Sofjan (2015) keputusan pembelian adalah proses pengembangan keputusan tentang pembelian, yang mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak, didasarkan pada kegiatan sebelumnya, dari pengembangan keputusan tentang pembelian. Proses keputusan merupakan suatu tahapan dimana konsumen menemukan sebuah produk yang sudah ditetapkan sebagai produk terbaik, sehingga menimbulkan dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi analisis kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku Setelah pembelian. Menurut Keller (2016:188) terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli memberikan rekomendasi.

### **Word of Mouth**

Menurut Puspitasari (2016) *word of mouth* adalah contoh strategi promosi dalam pemasaran yang memanfaatkan orang untuk berinteraksi dengan orang lain. Selanjutnya Nurvidiana (2015) *word of mouth* kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Menurut Babin (2015:133) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut: kesediaan konsumen untuk memberikan umpan balik positif tentang kualitas produk dan layanan kepada orang lain, merekomendasikan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada orang lain, dorongan atau hubungan yang mendorong orang untuk melakukan pembelian barang dan jasa dari perusahaan.

### **Harga**

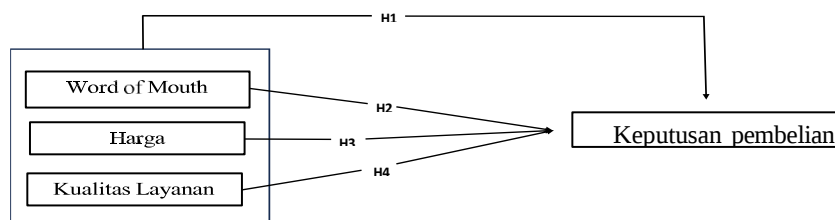
Menurut Zulkarnaen (2023) harga adalah nilai uang yang harus dipesan oleh pelanggan kepada penjual untuk barang yang dibeli. Dengan kata lain, harga merupakan nilai dari suatu barang yang dipengaruhi oleh penjual. Selanjutnya Astuti (2021) menyatakan harga adalah nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, baik itu barang maupun jasa, yang dibeli melalui produsen maupun penjual. Dimensi dari harga menurut T, Fandy (2015) ada beberapa indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Wattoo & Iqbal (2022) kualitas layanan adalah kegiatan yang terfokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta memastikan ketepatan waktu yang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan perkembangan bisnis. Jika kualitas layanan suatu perusahaan baik, pengunjung akan memberikan kesan positif, yang dapat berdampak baik bagi reputasi dan keberlangsungan perusahaan. Selanjutnya Ahmed, et.al. (2022) menyatakan kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh penjual saat konsumen berinteraksi dengan mereka. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima indikator kualitas layanan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan yaitu: bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*),

ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*).

**Gambar 1. Model Penelitian**



### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal (*causal research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Toko Bangunan Barokah Jaya di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Malhotra (2020), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel (15 indikator) dengan angka 5, sehingga diperoleh 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu: konsumen Toko Bangunan Barokah Jaya, bersedia untuk mengisi kuesioner, pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dan data dianalisis dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Indikator | Korelasi (r) | r tabel | Keterangan | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|-----------|--------------|---------|------------|------------------|------------|
| Word Of Mouth (X1)      | X1.1.1    | 0,798        | 0,242   | Valid      | 0,820            | Reliabel   |
|                         | X1.1.2    | 0,552        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X1.2.1    | 0,78         | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X1.2.2    | 0,732        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X1.3.1    | 0,786        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X1.3.2    | 0,677        | 0,242   | Valid      |                  |            |
| Harga (X2)              | X2.1.1    | 0,824        | 0,242   | Valid      | 0,854            | Reliabel   |
|                         | X2.1.2    | 0,767        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X2.2.1    | 0,621        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X2.2.2    | 0,717        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X2.3.1    | 0,683        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X2.3.2    | 0,743        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X2.4.1    | 0,589        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X2.4.2    | 0,676        | 0,242   | Valid      |                  |            |
| Kualitas Layanan (X3)   | X3.1.1    | 0,629        | 0,242   | Valid      | 0,874            | Reliabel   |
|                         | X3.1.2    | 0,497        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X3.2.1    | 0,694        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X3.2.2    | 0,505        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X3.3.1    | 0,56         | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X3.3.2    | 0,332        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X3.4.1    | 0,477        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X3.4.2    | 0,425        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X3.5.1    | 0,612        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | X3.5.2    | 0,634        | 0,242   | Valid      |                  |            |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1.1    | 0,619        | 0,242   | Valid      | 0,786            | Reliabel   |
|                         | Y1.1.2    | 0,501        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | Y1.2.1    | 0,619        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | Y1.2.2    | 0,468        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | Y1.3.1    | 0,479        | 0,242   | Valid      |                  |            |
|                         | Y1.3.2    | 0,529        | 0,242   | Valid      |                  |            |

Sumber data: data primer diolah, 2025

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, dengan kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai  $r$  hitung yang harus melebihi  $r$  tabel sebesar 0,242 (dengan jumlah responden 75 pada taraf signifikansi 5%). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada keempat variabel *word of mouth*, harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang melebihi batas minimum tersebut, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel *word of mouth*, nilai korelasi berkisar antara 0,552 hingga 0,798; pada variabel harga antara 0,589 hingga 0,824; pada variabel kualitas layanan antara 0,332 hingga 0,694; dan pada variabel keputusan pembelian antara 0,468 hingga 0,619. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai masing masing *cronbach's alpha* nilai *Cronbach's Alpha* sebagai indikator utama. Seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum 0,60, yang berarti instrumen dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai 0,786, *word of mouth* (X1) sebesar 0,820, harga (X2) sebesar 0,854, dan kualitas layanan (X3) memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,874. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi yang baik dan dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji normalitas data residual dari model regresi. Hasil pengujian terhadap 75 sampel menunjukkan nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,200 dan nilai signifikansi *monte carlo* sebesar 0,187, keduanya lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan hasil analisis nilai tolerance untuk variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,328, harga (X2) sebesar 0,217, dan kualitas layanan (X3) sebesar 0,225, semuanya berada di atas ambang batas 0,10, yang menandakan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Sementara itu, nilai VIF masing-masing sebesar 3,045 untuk X1, 4,604 untuk X2, dan 4,441 untuk X3, masih berada di bawah batas maksimal 10 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat inflasi varians yang signifikan. Berdasarkan uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,559, untuk harga (X2) sebesar 0,591, dan untuk kualitas layanan (X3) sebesar 0,051. Seluruh nilai  $p$  tersebut melebihi ambang batas signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi yang signifikan terhadap terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model.

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig.  |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)       | 5.393                       | 1.827      |                           | 2.952 | .004  |
|       | Word of mouth    | .384                        | .101       | .424                      | 3.811 | <.001 |
|       | Harga            | .525                        | .102       | .704                      | 5.151 | <.001 |
|       | Kualitas layanan | -.165                       | .082       | -.272                     | 2.022 | .047  |

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas jika seluruh variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan, yang berarti setiap peningkatan pada ketiga variabel tersebut maka akan diikuti pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap purchase keputusan pembelian, di mana nilai signifikansi *word of mouth* sebesar <.001, harga sebesar <.001, dan kualitas layanan sebesar .047. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, harga, kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diketahui hasil analisis varian (ANOVA), diketahui bahwa nilai F hitung

sebesar 58,471 dengan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,001$ . Nilai signifikansi ini berada jauh dibawah ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik signifikan. Artinya, secara simultan ketiga variabel independen, yaitu *word of mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3), memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,0% variasi pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel dependen tergolong kuat. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara gabungan variabel independen dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700 menunjukkan bahwa model telah disesuaikan secara statistik terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Secara keseluruhan, model regresi ini dinilai memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen UD. Toko Bangunan Barokah Jaya di Jombang.

## Pembahasan

### Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) ketiga variabel yang diteliti mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berfokus pada *word of mouth*, harga, dan layanan adalah fondasi strategis yang valid dalam merancang intervensi pemasaran. Menurut Tarigan et al. (2023) menjelaskan bahwa *word of mouth* mendorong konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan, merekomendasikan, serta menyebarkan suatu produk atau merek kepada orang lain. Menurut Ardiyansyah & Abadi (2023) menjelaskan bahwa Harga yang ditawarkan tentunya harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen juga rela untuk membeli dengan perasaan puas. Menurut Laia (2024) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang ingin dicapai dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Namun, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang sempurna. Penilaian terhadap suatu pelayanan berkualitas atau tidak ditentukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi et al. (2024) dan Mahendra et al. (2022) karena menjelaskan bahwa *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedepannya, pengelolaan UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang dapat memanfaatkan data tersebut untuk menyusun model bisnis yang berbasis pada pemetaan preferensi pelanggan. Penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana juga dapat membantu mengidentifikasi pola perilaku konsumen serta merancang program retensi pelanggan secara lebih sistematis dan terukur.

### Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang telah dilakukan dan diketahui dari variabel *word of mouth* (X1) yang diuji menggunakan menghasilkan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap rekomendasi, ulasan, atau informasi informal dari pihak lain, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Sari & Wibowo (2020) *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

dengan cara mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan nilai produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra et al. (2022) dan Rizal (2021) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, pihak manajemen perlu mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis hubungan dan komunitas. Strategi seperti memberikan pelayanan melebihi ekspektasi pelanggan, menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian, serta mengelola testimoni pelanggan secara aktif di media sosial dan platform digital dapat memperkuat efek *word of mouth* secara organik. Pelibatan pelanggan loyal sebagai agen promosi tidak langsung juga menjadi alternatif yang efektif.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Koefisien beta yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa harga yang dianggap kompetitif, wajar, dan sepadan dengan nilai produk sangat menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang wajar dan sepadan dengan nilai produk saat membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Janah et al. (2023) dan Suhardi et al. (2024) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, manajemen perlu secara berkala mengevaluasi struktur harga berdasarkan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi harga pesaing. Selain itu, transparansi harga dan penawaran paket atau diskon musiman bisa dijadikan alat untuk memperkuat persepsi nilai pelanggan. Kombinasi antara kualitas produk dan harga yang kompetitif merupakan kunci untuk mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan yang cukup menarik dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara teoritis kualitas layanan seharusnya meningkatkan loyalitas dan pembelian, dalam konteks UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang, peningkatan persepsi terhadap layanan justru berkorelasi negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020) Kualitas layanan adalah tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin rendah keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sutisna et al. (2023) dan Heryjanto (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengisyaratkan perlunya refleksi internal, di mana bisa jadi terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan realitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan mungkin memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan (misalnya kecepatan, 77 keramahan, atau penanganan keluhan), namun realisasi di lapangan belum sepenuhnya sesuai. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jaya et al., (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ketika toko memiliki pesaing yang menawarkan produk serupa, konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain selain kualitas layanan seperti harga yang lebih murah. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas interaksi karyawan, kecepatan layanan, serta sistem pelayanan yang diterapkan, termasuk pelatihan staf dalam membangun hubungan interpersonal yang baik.

## Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 75 responden di UD. Toko Bangunan Barokah Jaya Jombang, diperoleh beberapa temuan utama:

1. Secara simultan, variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen.
2. Secara parsial, *word of mouth* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari pihak lain, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dan kompetitif oleh konsumen menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk atau jasa, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien beta standar tertinggi di antara variabel lainnya.
4. Kualitas layanan, meskipun berpengaruh signifikan secara statistik, 79 memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual yang diterima, sehingga peningkatan persepsi terhadap layanan justru tidak selalu berdampak positif terhadap keputusan membeli.
5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya hasil dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Word of Mouth, harga, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mempunyai saran, yaitu:

1. Bagi perusahaan Toko Bangunan Barokah Jaya diharapkan untuk menerapkan strategi pendekatan pemasaran yang terintegrasi dengan menggabungkan promosi digital, pemasaran langsung, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan bagi kajian selanjutnya untuk melakukan analisis yang lebih mendalam 80 mengenai pendekatan yang tepat dalam meningkatkan mutu layanan, penetapan harga yang bersaing, serta usaha untuk memaksimalkan *word of mouth* dalam mendorong pilihan beli konsumen

## Referensi

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM*.
- Amelia, D., Halim, A., & Junaeda. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 325–332.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219
- Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in Korea.

*Journal of Service Marketing*, 19(19), 133–139.

- Fanny Puspitasari, T. Y. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Goyat, S. (2015). The impact of word of mouth on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Management*, 10(1), 1–15.
- Harga, P., Dan, K. P., Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh niat membeli (empiris studi: Konsumen Toko Kriss di Tangerang daerah) 03, 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i03.575>
- Husfah, F. M., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake and Bakery Kepanjen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 550– 555.
- Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1(2)). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba.
- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada CV. Lagos Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 103–111.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- 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.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Rajawali Perseda.
- Suhardi, Y., Pragiwani, M., Akhmadi, A., & Geofani, Z. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Besi Baja Raya Rawamangun). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(2).
- Sutisna , Mochamad Saefullah, J. (2023). Machine Translated by Google PEMASARAN | ARTIKEL PENELITIAN Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sebagai Prediktor Online Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Risiko yang Dirasakan. *Journal of Consumer Sciences*, 8, 187–203.
- Tellis, G. J. (2015). Effective Pricing in Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 59(3), 35–48.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2)
- Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jurnal Ilmiah IKIP*, 9(2)

Roikhana Nur Amalia \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma