

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA FEBBY MART DI KECAMATAN JUJUHAN

Febby Nadia Wulandari¹, Syafwandi², Yulasmi³

febbynadia12345@gmail.com¹, syafwandi@upiypk.ac.id², yulasmi@upiypk.ac.id³

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan, Kabupaten Bungo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 80 konsumen yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Variabel yang diteliti meliputi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), word of mouth (Z), dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap word of mouth, Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap word of mouth, Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth, Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth. Pengujian efek tidak langsung mengungkapkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel intervening. Kesimpulannya, word of mouth memainkan peran penting sebagai penghubung antara harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen di Febby Mart. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memfokuskan pada peningkatan word of mouth untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of price, service quality, and word of mouth (WOM) on purchase decisions at Febby Mart in Jujuhan District, Bungo Regency. The research employs a descriptive method with a quantitative approach, involving 80 consumers selected through non-probability sampling techniques. The variables studied include price (X1), service quality (X2), word of mouth (Z), and purchase decisions (Y). Analysis using SmartPLS shows that: there is a significant effect of price on word of mouth; there is a significant effect of service quality on word of mouth; there is a significant effect of price on purchase decisions; there is no significant effect of service quality on purchase decisions; there is a significant effect of word of mouth on purchase decisions; there is a significant effect of price on purchase decisions through word of mouth; and there is a significant effect of service quality on purchase decisions through word of mouth. Indirect effects testing reveals that both price and service quality have a significant impact on purchase decisions through word of mouth as an intervening variable. In conclusion, word of mouth plays a crucial role as a link between price and service quality and consumer purchase decisions at Febby Mart. These findings provide insights for companies to design more effective marketing strategies by focusing on enhancing word of mouth to drive purchase decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Word Of Mouth and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih serta membeli produk

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong dalam Andika et al., 2022). Keputusan ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, yang harus memperhatikan pemenuhan kebutuhan konsumen serta memahami keinginan dan selera mereka.

Febby Mart, sebuah toko di Kecamatan Jujuhan, fokus pada harga kompetitif dan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memperhatikan perkembangan penjualan melalui penyesuaian harga dan peningkatan kualitas pelayanan, Febby Mart berupaya memastikan kepuasan konsumen, yang diharapkan dapat mendorong pemasaran dari mulut ke mulut (WOM). WOM adalah salah satu bentuk promosi yang sangat efektif karena informasi yang disebarkan dianggap lebih dapat dipercaya, terutama ketika berasal dari orang yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut (Fakhrudin et al., 2021).

Studi sebelumnya mendukung relevansi faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Heri Diyan Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa JNE Yogyakarta. Sementara itu, penelitian Yusuf Helmi Aziz (2019) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak secara signifikan melalui WOM. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen dan penyampaian informasi yang efektif adalah kunci dalam strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Febby Mart, sebuah toko yang berlokasi di Jalan Simpang IV Rantau Ikil KM.50, Kecamatan Jujuhan, Kabupaten Bungo, yang berdiri sejak tahun 2005 dan dikelola oleh Ibu Herwati. Fokus penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan word of mouth (Z) sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 80 konsumen sebagai sampel yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Febby Mart. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan Field Research.

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap word of mouth pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan.
2. H2: Terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap word of mouth pada keputusan pembelian pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan.
3. H3: Terdapat pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian Pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan.
4. H4: Terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan
5. H5: Terdapat pengaruh yang positif word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan.
6. H6: Terdapat pengaruh yang positif harga terhadap keputusan Pembelian melalui word of mouth sebagai variable intervening pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan.
7. H7: Terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variable interverning pada Toko Febby di Kecamatan Jujuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai-nilai convergent validity di atas 0,6. Terdapat beberapa indikator yang tereleminasi dari variabel penelitian.

a. Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi nilainya berada diatas 0,50.

Tabel 1
Hasil Pengujian AVE

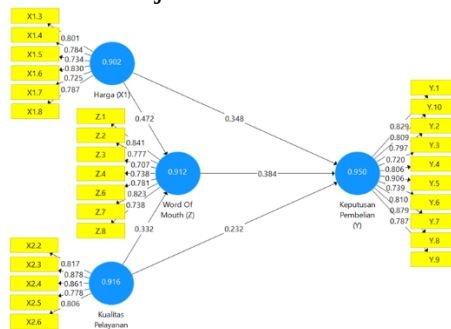
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,945	0,950	0,656
Harga (X1)	0,869	0,870	0,902	0,605
Kualitas Pelayanan (X2)	0,885	0,892	0,916	0,687
Word Of Mouth (Z)	0,887	0,895	0,912	0,598

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

b. Penilaian Reliabilitas

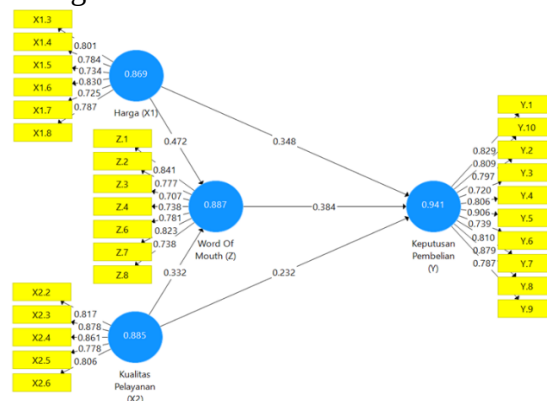
Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai crombach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai crombach alpha > 0,70.



Gambar 1

Nilai Composite Reliability

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar 1. di atas, telah ditemukan nilai composite reliability masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.



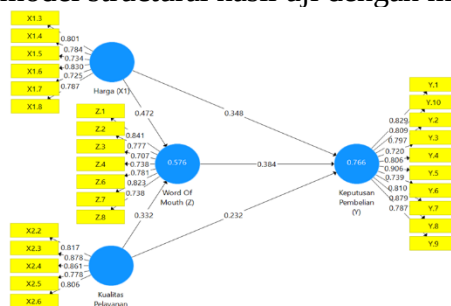
Gambar 2

Cronbach Alpha

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar 2. diatas, telah ditemukan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau handal.

c. Persamaan Model

Proses pengujian selanjutnya adalah persamaan model atau model structural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model structural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen. Berikut model structural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS.S



Gambar 3
Persamaan model

Berdasarkan model struktur diatas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut:

- Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bias dijelaskan dalam model penelitian.

$$Z = 0,472 X1 + 0,332 X2$$

- Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 0,348 X1 + 0,232 X2 + 0,384 Z$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square:

Tabel 2
Evaluasi Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,757
Word Of Mouth (Z)	0,576	0,565

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Pada tabel diatas terlihat nilai R-Square konstruk keputusan pembelian sebesar 0,766 atau sebesar 76,6%, maka kontribusi variabel harga, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 76,6% sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, dan brand image.

Nilai R-Square konstruk word of mouth sebesar 0,576 atau sebesar 57,6%, maka kontribusi variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap word of mouth sebesar 57,6% sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, dan brand image.

d. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis pada penelitian Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model struktural:

Tabel 3
Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) -> Word Of Mouth (Z)	0,472	0,465	0,128	3,685	0,000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Word Of Mouth (Z)	0,332	0,341	0,129	2,574	0,010
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,348	0,361	0,119	2,909	0,004
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,232	0,223	0,136	1,706	0,089
Word Of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,384	0,381	0,082	4,675	0,000

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil pengaruh tidak langsung dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4
Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) -> Word Of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,181	0,176	0,057	3,180	0,002
Kualitas Pelayanan (X2) -> Word Of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,127	0,131	0,060	2,119	0,035

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Tabel 5
Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	P- Value	Alpha	Keterangan
H ₁	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap word of mouth.	0,000	0,05	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap word of mouth.	0,010	0,05	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.	0,004	0,05	Diterima
H ₄	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	0,089	0,05	Ditolak
H ₅	Terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.	0,000	0,05	Diterima
H ₆	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel intervening.	0,002	0,05	Diterima
H ₇	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel intervening.	0,035	0,05	Diterima

1) Pengaruh Harga Terhadap Word Of Mouth

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap word of mouth. Harga yang lebih murah memberikan dampak positif yang cukup kuat terhadap kinerja pemasaran, terlebih di era sekarang banyak usaha-usaha serupa atau pesaing baru menawarkan produk yang sama dengan dengan harga yang murah, marketing word of mouth merupakan strategi yang sangat bagus untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf Helmi Aziz. 2019) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap word of mouth.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap word of mouth, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam berkomunikasi secara langsung kepada konsumen. Dimana perusahaan mengharapkan konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erfin, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap word of mouth.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heri Diyan, 2019) terdapat

pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelannya, hasil penelitian ini menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal. 2019) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Word of mouth merupakan salah satu strategi marketing yang sangat murah karena tidak mengeluarkan modal sedikitpun dan memiliki dampak yang sangat besar dalam penjualan perusahaan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf Helmi Azis, 2019) terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

6) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth

Pada hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth. Maka keputusan pembelian akan meningkat melalui word of mouth, keputusan pembelian semakin meningkat apabila tidak langsung dipengaruhi oleh harga. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

7) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth

Pada hasil hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth. Maka keputusan pembelian akan meningkat melalui word of mouth, keputusan pembelian semakin meningkat apabila tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap word of mouth.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap word of mouth.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terlarang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi penetapan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. Oleh karena itu perlunya dilakukan strategi peningkatan harga dengan membuat harga diskon secara berkala agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi strategi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan kepada karyawan agar karyawan dapat lebih baik dalam melayani pelanggan.
3. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa, disarankan untuk meneliti variabel lain selain harga dan kualitas pelayanan diluar variabel penelitian ini seperti promosi, brand image, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2018. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa." (Alfabeta).
- Daryanto. 2013. "Manajemen Pemasaran." (PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera) 35.
- Alma, Buchari. n.d.
- Alma, Buchari. 2018. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa." (Alfabeta).
- Irine Diana Sari, Wijayanti. 2012. "Manajemen." (Nuha Medika).
- Hery. 2019. "Manajemen Pemasaran ." (PT. Grasindo).
- Kotler Phillip, Gary Armstrong. 2016. "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2." (Erlangga).
- Sunyoto, Danang. 2018. "Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen." (CAPS).
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." (Alfabeta).
- Umar, Husein. 2010. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen." (Gramedia Pustaka Utama).
- Adika, Roni. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Jurnal Mahasiswa Entrepreneur) Vol I.
- Fakhrudin, Arif. 2021. Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah (Forum Ekonomi).
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Valuta) 4.
- Putra, Baskoro Sri Widodo. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan) 16.