



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 5714-5726

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Strategi
Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Grosir UD.RD
Desa Sennah Kecamatan Pangkatan

Ida Royani Munthe^{1✉}, Bayu Eko Broto², Anita Sri Rejeki³

Universitas Labuhanbatu

Email: idaroyanimunthe2020@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang diambil konsumen dalam memilih satu produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Strategi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Strategi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan baik secara simultan dan parsial. Data penelitian dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t). Berdasarkan hasil uji F, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Strategi *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, pada uji t ditemukan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Strategi *Word Of Mouth* pada Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract

A purchasing decision is an action taken by a consumer in choosing a product from several available alternative choices. This research is entitled "The Influence of Price, Service Quality, Consumer Satisfaction and Word of Mouth Strategy on Purchasing Decisions at the UD.RD Wholesaler, Sennah Village, Pangkatan District". The purpose of this research is to determine and analyze the influence of price, service quality, consumer satisfaction and word of mouth strategy on purchasing decisions at the UD.RD wholesaler in Sennah Village, Pangkatan District, both simultaneously and partially. Research data was collected using questionnaires with a sample of 100 respondents. The research method uses quantitative analysis with multiple linear regression analysis techniques, hypothesis testing (F test and t test). Based on the results of the F test, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction and Word of Mouth Strategy simultaneously have a significant influence on product purchasing decisions at the UD.RD Wholesaler in Sennah Village, Pangkatan District. Based on the results of multiple linear regression analysis, the t test found that Price, Service Quality, Consumer Satisfaction and Word of Mouth Strategy at the UD.RD Wholesaler in Sennah Village, Pangkatan District.

Keywords: *Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan suatu tindakan yang biasanya dilakukan oleh semua konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari komponen unik pada individu konsumen yang disebut perilaku, yang mengacu pada tindakan fisik sebenarnya.

Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen (Rizaldi, 2020). Harga ditentukan semata-mata oleh kebijakan perusahaan yang tentunya mempertimbangkan berbagai faktor.

Harga suatu produk baik murah maupun mahal sangatlah relatif. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaingnya untuk memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga jual pada dasarnya adalah penawaran kepada konsumen. Jika konsumen menerima harga tersebut pada saat pembelian maka produk tersebut akan terjual, namun jika konsumen menolak harga tersebut pada saat pembelian maka harga jual tersebut perlu ditinjau kembali (Oktaviani, 2022).

Ketidaksepakatan di kalangan konsumen mungkin timbul setelah pembelian karena harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan keinginan dan gagasan sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi

penetapan harga sangat penting untuk menarik konsumen. Harga yang wajar adalah harga yang dapat dipuaskan konsumen berdasarkan kualitas produk. Pemasar mencoba mencapai tujuan tertentu melalui faktor harga. Beberapa perusahaan berusaha meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik pelanggan baru.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan proses evaluasi yang membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan sebelumnya (Maulidiah, 2023). Oleh karena itu, ketika melakukan transaksi, konsumen dapat mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan kualitas layanan yang dirasakan. Harapan konsumen yang tercermin dalam pelayanan yang baik, keramahan, kesopanan, ketepatan waktu, dan kecepatan merupakan nilai-nilai utama yang diharapkan konsumen. Konsumen yang puas bahkan secara tidak langsung dapat mempromosikan promosi dari mulut ke mulut dan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan apa yang sebenarnya diterima konsumen dari produk yang dibeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mempunyai ekspektasi tentang bagaimana kinerja produk tersebut. Produk akan lebih efektif dari yang diharapkan dan konsumen akan puas. Biaya retensi pelanggan lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru karena lebih mudah mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada dibandingkan terus-menerus menarik atau memperoleh pelanggan baru. Pelanggan yang puas menyelaraskan hubungan perusahaan-pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai pembela perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan atau produk disalahgunakan oleh orang lain, dapat membentuk kata-kata yang sangat positif. Rekomendasi verbal yang bermanfaat bagi perusahaan.

Selain harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, review juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena setiap orang dapat mempengaruhi pembelian yang sedang berlangsung melalui komunikasi. Ulasan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Word of Mouth merupakan komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih, seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan penjual (Assael dalam Prastiwi dan Farida, 2017). Menurut Sernovitz (Saputra dan Hidayat, 2018), word ofmouth merupakan percakapan yang terjadi secara alami antar manusia. Ulasan adalah percakapan konsumen yang nyata.

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen dimana terdapat beberapa faktor berbeda yang mempengaruhi keputusan sebelum melakukan keputusan pembelian. Secara teori, membaca pikiran pelanggan tidaklah mudah. Keputusan pembelian tidak dapat diprediksi, karena dapat berubah seiring perubahan hati. Suatu saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut, namun di sisi lain, bisa saja terjadi perubahan mendadak dalam pikirannya dan mengubah keputusannya. Karena perilaku pembelian konsumen bergantung pada faktor sosial, perubahan keputusan pembelian mungkin disebabkan oleh perolehan informasi penting tentang merek lain yang paling berharga.

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul penelitian yaitu: "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Strategi *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pembelian Di Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif adalah metode yang lebih kuantitatif/statistik yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, berdasarkan filosofi positivisme. sifatnya bertujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek-obyek dan subyek-subyek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja pada pedagang grosir di desa Senna kabupaten Pangkatan. Jumlah pasti dari orang-orang ini tidak diketahui.

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang berbelanja di grosir Desa Sennah Kecamatan Pangkatan, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow (1997) sebagai berikut:

$$n: \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% : 1,96

p : maksimal estimasi 50% : 0,5

q : 1-p, proporsi untuk terjadinya suatu kejadian, jika p:0,5 maka q:1-0,5 : 0,5

d : sampling error 10% : 0,1

Berdasarkan rumus Lemeshow diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut.

$$n: \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n: \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n: \frac{0,9604}{0,01}$$

$$\underline{n}: 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa n yang didapatkan yaitu 96,04 : 96 orang, Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 100 responden yang telah berbelanja di grosir desa Sennah Kecamatan Pangkatan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Skala yang digunakan untuk pengukuran adalah skala yang berkisar antara 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Dalam mengukur respon responden, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Pernyataan tersebut mendapat skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban netral. setuju.

Metode Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS mempunyai kemampuan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel dan melakukan analisis pada pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Menurut (Imam Ghazali, 2016), teknik PLS dapat menggambarkan variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung) dan diukur dengan menggunakan indikator. Penulis

menggunakan Partial Least Squares karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur dengan indikator sehingga dapat dianalisis dengan perhitungan yang jelas dan rinci.

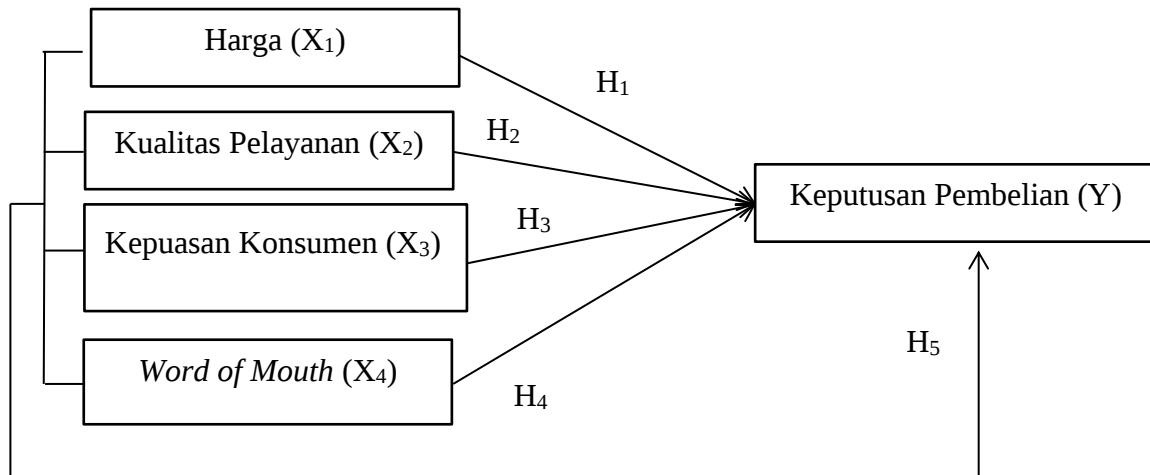
Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS:

1. Analisa *outer* model Menurut (Husein, 2015) analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :
 - a. Nilai beban faktor pada variabel laten dan indikatornya dikenal sebagai validitas konvergen. Nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,7.
 - b. Validitas diskriminasi adalah nilai crossloading faktor yang bermanfaat untuk menentukan apakah konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Nilai bangunan harus lebih besar daripada nilai bangunan lain.
 - c. Reabilitas komposit adalah ukuran yang menunjukkan bahwa jika nilai reliabilitas lebih besar dari 0,7, maka konstruksi tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.
 - d. Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
 - e. Cronbach alpha adalah perhitungan yang menunjukkan reliabilitas hasil campuran dengan besaran minimal 0,6.
2. Menganalisis model internal. Menganalisis model ini melibatkan pemeriksaan hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini:
 - a. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Sarwono (2015) menjelaskan "kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah".
 - b. Effect size (F kuadrat) untuk menentukan kualitas model. Menurut (Ghozali, 2015), interpretasi nilai f-squared yaitu 0,02 mempunyai pengaruh yang lemah; 0,15 mempunyai pengaruh sedang dan 0,35 mempunyai pengaruh besar pada tingkat struktural.
 - c. versus Relevansi Prediktif (Q kuadrat) alias Stone-Geisser. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui prediktabilitas kualitas nilai yang dihasilkan. Jika nilai yang didapat adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk struktur endogen dengan indeks reflektif.
3. Pengujian Hipotesis: Menurut buku Husein (2015), nilai probabilitas dan t-statistik dapat digunakan untuk mengetahui pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis dengan statistik, t-statistik untuk alpha 5% adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria diterima atau ditolak hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Dengan menggunakan probabilitas, hipotesis diterima atau ditolak jika $p\text{-value} < 0,05$.

Konsep Pemikiran

Konsep pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Strategi Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Di Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep pemikiran

Hipotesis

Menurut (Sagiyono, 2019), hipotesis digambarkan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis disebut jawaban tentatif karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara harga (X₁) terhadap Kepuasan Pembelian Di Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan
- H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pembelian Di Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan
- H3 : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (X₃) terhadap Kepuasan Pembelian Di Grosir Ud.Rd Desa Sennah Kecamatan Pangkatan
- H4 : Terdapat pengaruh antara word of mouth (X₄) terhadap Kepuasan Pembelian Di Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan

H5 : Teradapat pengaruh antara Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Strategi Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pembelian Di Grosir UD.RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Smart PLS

Composite Reliability

Reliabilitas komposit digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Suatu skor dikatakan reliabel apabila nilai skor reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,70. Untuk melihat keluaran reliabilitas komposit model SmartPLS, lihat tabel berikut :

Table 1. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0.734	0.780
Kualitas pelayanan (X2)	0.731	0.742
Kepuasan Konsumen (X3)	0.874	0.892
<i>Word of mouth</i> (X4)	0.883	0.884
Keputusan Pembelian (Y)	0.817	0.826

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS3 (2024)

Nilai reliabilitas agregat masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dianggap reliabel. Selain itu, nilai Cronbach's alpha setiap variabel meningkatkan reliabilitas pengujian karena setiap variabel penelitian pasti mempunyai nilai lebih besar dari 0,7. Nilai Cronbach's alpha pada variabel harga (X1) sebesar 0,734, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,731, variabel kepuasan konsumen (X3) sebesar 0,874 dan variabel word-of-mouth (X4) sebesar 0,883.

R-square

Ketika nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian diperoleh dari output SmartPLS, diketahui bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur dipersepsikan sebagai "kuat", dan sisa 24% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel 2 menunjukkan output R-Square.

Tabel 2. Output R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian	0.760

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Path Coefficients

Pada uji path coefficients merupakan uji hipotesis yang mana pada penelitian dilihat dari nilai t-statistik serta nilai p-value. Hipotesis diterima apabila pada penelitian memiliki nilai p-value $<0,05$.

Tabel 3. Path Coefficients

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.043	0.05	0.171	2.785	0.003
Kualitas pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.126	0.099	0.126	3.804	0.016
Kepuasan konsumen (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.209	0.193	0.116	2.904	0.021
Word of mouth (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.786	0.789	0.108	4.257	0.000

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 3. *Path Coefficients* yang digunakan untuk mengukur hubungan variabel yang diteliti pada bagian ini akan dibahas secara rinci sebagai berikut :

- H1 : Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil bootstrapping SmartPLS, diketahui bahwa variabel Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai statistik t sebesar 2,785 lebih besar dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,003 lebih rendah dari 0,05.
- H2 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil bootstrapping SmartPLS, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t statistik 3,804 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,016 lebih rendah dari 0,05.

- H3: Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil bootstrapping SmartPLS, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik 2.904 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,021 lebih rendah dari 0,05.
- H4 : Variabel kata-kata mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil bootstrapping SmartPLS, diketahui bahwa variabel kata-kata mulut memiliki nilai t statistik sebesar 4,257 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,00 lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kata-kata mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Nilai f Square

Harga (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kepuasan Konsumen (X ₃)	Word of mouth (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X ₁)				0,345
Kualitas Pelayanan (X ₂)				0,412
Kepuasan Konsumen (X ₃)				0,603
Word of mouth (X ₄)				0,168
Keputusan Pembelian (Y)				

Jika angka f^2 menghasilkan seniali 0,02, variabel pengaruh laten eksogen kecil; jika seniali 0,15 berada di tengah, dan jika seniali 0,35 berada di atas, maka variabel pengaruh laten eksogen besar (Ghozali dan Latan, 2015).

Dari output di atas dapat diketahui sbb:

1. Variabel harga terhadap Keputusan pembelian nilai f square sebesar 0,345, berpengaruh termasuk besar.
2. Variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian nilai f square sebesar 0,412, berpengaruh besar.
3. Variabel kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian nilai f square sebesar 0,603, berpengaruh besar
4. Variabel Word of mouth terhadap Keputusan pembelian nilai f square sebesar 0,168, berpengaruh menengah

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; lebih tinggi harga, lebih banyak keputusan pembelian yang dibuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahel Sophia Maretiana (2022) dan Suharlina (2023) yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan; dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik keputusan pembelian. Keputusan ini sejalan dengan temuan Abdul Mukti (2021), Hera Septiani Patmala (2021), dan Jihen Wuysang (2022) yang juga menemukan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Shella Oktaviani (2022) dan Tri Putra Ganesha (2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata-kata mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin banyak kata-kata yang baik, semakin baik keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2018) dan Rega Ariza Bayu Putra (2022) yang juga menemukan bahwa kata-kata mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, word ofmouth, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Pemilik toko grosir UD. RD di Desa Sennah, Kecamatan Pangkatan, harus terus mempertahankan dan meningkatkan word ofmouth yang dinilai sudah baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan berusaha untuk menurunkan harga yang dinilai masih rendah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti kemudian dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya untuk menemukan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD RD Desa Sennah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada
- Abdul Mukti (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, September 2021, Vol. 10, No. 1 Hal 229 – 245
- Aldi Rizaldi (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Pembelian Marthphone Realme di Jabodetabek
- Eka Putri Maulidiah (2023). Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, Vol 2, No.3
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press
- Jihen Wuysang (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding OrganizerManado
- Kasmir. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kiki Joesyiana (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1
- Kotler, Philip dan Keller, K., L. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1&2, Jakarta : PT Indeks
- Kotler, & Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (II). Jakarta: PT. Indeks
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id:lzwWEAAQBAJ&dq:keputusan+pe mbelian&source:gbs_navlinks_s
- Mahdiasukma, P., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Coffe Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55–63.
- Naufal, F. M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @Flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014 The Influence Of Word Of Mouth Marketing On Twitter @ Flameonfootmate To Consumer ' S Purchase Decision In 2014. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1523–1529
- Rahel Sophia Maretiana (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap

- keputusan pembelian. Jurnal Manajemen. Volume 14 Issue 3
- Rega Ariza Bayu Putra (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung). ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Vol. 6, No. 1
- Shella Oktaviani. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis - Vol. 1. No. 3
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1),93–96
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context,Communication,Collaboration,Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store Di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Suharlina (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 2, No 1 (2023)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan-Konsep,Pengukuran dan Strategi (I). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tri Putra Ganesha (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI). Vol. 1, No. 2.
- Umar Husein. 2015. Riset Pemasaran dan Kepuasam konsumen, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45.
<http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3153>.