

---

---

**PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PADA CV. LAGAS JAYA BADUNG**

I Komang Arthur Mahendra<sup>1</sup>, I Gde Agung Wira Pertama<sup>2</sup>, Ida Ayu Agung Idawati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa Denpasar, Bali-  
Indonesia

Email : [arthurmahendra8@gmail.com](mailto:arthurmahendra8@gmail.com)

**How to cite (in APA style):**

I Komang Arthur Mahendra, I Gde Agung Wira Pertama, Ida Ayu Agung Idawati (2022). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal*, 4(2) pp.63-71

**Abstract**

*The purchase decision is an action taken by consumers in choosing a product from several alternative choices. This study entitled "The Influence of Price, Word of Mouth and Service Quality on Product Purchase Decisions at CV. Lagas Jaya Badung". The purpose of this study was to determine and analyze the effect of word of mouth price and service quality on product purchasing decisions on CV. Lagas Jaya Badung both simultaneously and partially. The research data was collected using a questionnaire with a sample of 87 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, word of mouth, and service quality simultaneously have a significant effect on product purchasing decision on CV. Lagas Jaya Badung. Based on the results of multiple linear regression analysis, the t test found that price, word of mouth and service quality partially have a positive and significant effect on product purchasing decisions on CV. Lagas Jaya Badung.*

**Keywords:** Price, Word of Mouth, Service Quality, and Purchase Decision

**Abstrak**

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang diambil konsumen dalam memilih satu produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung baik secara simultan dan parsial. Data penelitian dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan sampel berjumlah 87 responden. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t). Berdasarkan hasil uji F, harga, word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, pada uji t ditemukan bahwa harga, word of mouth

dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.

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

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi yang didukung oleh perkembangan teknologi membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin sengit. Persaingan tersebut menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk bersaing dalam pasar agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan kesetiiaannya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam membangun strategi perusahaannya. Oleh sebab itu, persaingan antar perusahaan sejenis akan semakin meningkat. Melalui kegiatan pemasaran diharapkan perusahaan mampu menyesuaikan diri seiring dengan perkembangan zaman sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Saat ini penggunaan kayu sebagai struktur atap bangunan telah mengalami perubahan. Sebelumnya masyarakat menggunakan kayu sebagai struktur atap bangunannya, namun sekarang masyarakat mulai beralih menggunakan bahan baja ringan karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan kayu. Baja ringan merupakan material bangunan yang pada umumnya digunakan pada bagian atap suatu bangunan. Walaupun ringan dan tipis, baja ringan sangat kuat atau kokoh sehingga cocok digunakan di Indonesia yang memiliki potensi gempa bumi cukup tinggi. Munculnya banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang bahan bangunan yang menawarkan produk baja ringan membuat persaingan menjadi semakin kompetitif. Perusahaan harus dapat menghadapi persaingan dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang dapat menarik sekaligus mempertahankan konsumen sehingga tidak berpindah ke produk pesaing.

CV. Lagas Jaya merupakan perusahaan yang menawarkan baja ringan untuk kebutuhan konstruksi bangunan yang memerlukan baja ringan sebagai struktur atau rangka atapnya. Ditemukannya fenomena pada keputusan pembelian di CV. Lagas Jaya Bandung yaitu adanya penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan tidak tercapainya target dan realisasi penjualan produk. Setelah dilakukannya observasi dan wawancara singkat kepada beberapa konsumen, ternyata keputusan pembeliannya dalam membeli produk baja ringan dipengaruhi oleh harga, *word of*

*mouth* dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukannya penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Bandung”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

([Kotler & Armstrong, 2016:364](#)) mendefinisikan bahwa harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen dalam memperoleh manfaat dari memiliki serta menggunakan produk tersebut.

### ***Word of Mouth***

*Word of mouth* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui orang ke orang berupa penilaian atau pandangannya yang berdasarkan pengalaman atas suatu produk, baik secara lisan maupun tertulis ([Kotler & Keller, 2016:52](#))

### **Kualitas Pelayanan**

([Tjiptono, 2017:59](#)) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen terkait dengan bagaimana perilaku seorang individu atau kelompok sebagai konsumen dalam menentukan, membeli dan menggunakan suatu produk baik itu barang ataupun jasa yang dibutuhkan ([Kotler & Armstrong, 2016:177](#))

### **Hipotesis**

- H1: Harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.
- H2: Harga diduga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.
- H3: *Word of mouth* diduga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.
- H4: Kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap

keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada CV. Lagas Jaya yang berlokasi di Jalan Raya Dalung-Sempidi No. 22, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk baja ringan di CV. Lagas Jaya Bandung tahun 2020 yang berjumlah 667 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel yang diteliti sebanyak 87 responden. Pengambilan sampel sebanyak 87 responden tersebut didasarkan pada teknik *accidental sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Sebelum dilakukan teknik analisis data tersebut, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik.

### **HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

#### **Uji Instrumen**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1	Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,974	Valid	0,972	Reliabel
		X <sub>1.2</sub>	0,970	Valid		
		X <sub>1.3</sub>	0,969	Valid		
		X <sub>1.4</sub>	0,941	Valid		
2	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,957	Valid	0,909	Reliabel
		X <sub>2.2</sub>	0,940	Valid		
		X <sub>2.3</sub>	0,860	Valid		
3	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,913	Valid	0,959	Reliabel
		X <sub>3.2</sub>	0,921	Valid		
		X <sub>3.3</sub>	0,934	Valid		
		X <sub>3.4</sub>	0,933	Valid		
		X <sub>3.5</sub>	0,938	Valid		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,873	Valid	0,950	Reliabel
		Y <sub>1.2</sub>	0,936	Valid		
		Y <sub>1.3</sub>	0,931	Valid		
		Y <sub>1.4</sub>	0,931	Valid		
		Y <sub>1.5</sub>	0,936	Valid		
		Y <sub>1.6</sub>	0,778	Valid		

**Sumber: Data diolah (2021)**

Pada tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dikarenakan nilai *Pearson Correlation* berada di

atas 0,30 dan juga telah memenuhi syarat reliabilitas dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60.

### Uji Hipotesis

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan asumsi klasik dan layak dilanjutkan untuk pengujian hipotesis. Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis:

**Tabel 2**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
Harga (X <sub>1</sub> )	0,538	0,094	5,703	0,000
<i>word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,276	0,120	2,297	0,024
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,577	0,070	8,218	0,000
(Constant) : 0,697 F Statistik : 105,319 Sig F : 0.000 R <sup>2</sup> : 0,792 R : 0,890				

**Sumber: Data diolah (2021)**

Berdasarkan Tabel 2 maka persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,697 + 0,538X_1 + 0,276X_2 + 0,577X_3$$

a = Nilai konstanta 0,697 artinya apabila harga (X<sub>1</sub>) *word of mouth* (X<sub>2</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) bernilai sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,697.

X<sub>1</sub> = Koefisien regresi 0,538 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap keputusan pembelian. Apabila harga terjangkau maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

X<sub>2</sub> = Koefisien regresi 0,276 menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *word of mouth* baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

X<sub>3</sub> = koefisien regresi 0,577 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## Pembahasan

1. Sesuai hasil dari analisis diperoleh nilai F-hitung ( $105,319$ )  $>$  F-tabel ( $2,71$ ) dengan nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga H1 dinyatakan diterima yang berarti bahwa variabel harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. Hasil tersebut menggambarkan bahwa meningkat ataupun juga menurunnya keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung dapat ditentukan dari adanya variabel harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Peningkatan keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung dapat diusahakan dengan memaksimalkan pengimplementasian indikator yang terkandung dalam harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Dian & Prihatini, 2020](#)), ([Rukmana et al., 2019](#)) dan ([Rizal & Wahyuni, 2021](#)).
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung ( $5,703$ )  $>$  t-tabel ( $1,989$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 dinyatakan diterima yang berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. Koefisien regresi variabel harga yaitu  $0,538$  menggambarkan bahwa semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Kurniawan & Mashariono, 2021](#)), ([Adipramita & Cempena, 2019](#)) dan ([Nasution & Lesmana, 2018](#)).
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung ( $2,297$ )  $>$  t-tabel ( $1,989$ ) dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$  sehingga H3 dinyatakan diterima yang berarti bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. Koefisien regresi variabel *word of mouth* yaitu  $0,276$  menggambarkan bahwa semakin baik atau positif *word of mouth* yang tercipta maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Kurniawan & Mashariono, 2021](#)), ([Saputra & Ardani, 2020](#)) dan ([Saputra & Wulandari, 2021](#)).
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung ( $8,218$ )  $>$  t-tabel ( $1,989$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga H4

dinyatakan diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yaitu 0,577 menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Nasution & Lesmana, 2018](#)), ([Saputra & Wulandari, 2021](#)) dan ([Solihin & Wibawanto, 2020](#)).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan Hasil Penelitian**

1. Harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.
2. Harga pengaruhnya positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.
3. *Word of mouth* pengaruhnya positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.
4. Kualitas pelayanan pengaruhnya positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Bandung.

### **Saran Penelitian**

Harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis, *word of mouth* positif dan keramahan dalam memberikan pelayanan menjadi masukan yang diberikan kepada perusahaan untuk diperhatikan dan ditinjau kembali agar konsumen merasa puas sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Hal tersebut mengacu pada hasil penilaian konsumen terhadap variabel harga *word of mouth* dan kualitas pelayanan yang berada pada skor di bawah rata-rata dan perlu dievaluasi. Saran bagi peneliti selanjutnya yakni diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mampu memperluas ruang lingkup kajian penelitian atau juga merubah lokasi penelitian sehingga tidak hanya berpatokan pada suatu lokasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90.
- Asrizal Efendy Nasution, & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Dian, J. S., & Apriatni Endang Prihatini. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN NATASHA SKINCARE CANDIBARU SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 232–241. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28036/0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa: Bob Sabran (ed)). Jakarta, Erlangga.
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3881/3892>
- Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, 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. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4186>
- Rukmana, M., Arifin, R., & Hurfon, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Pada Konsumen Swalayan Kud Pakis. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 53(9), 73–89.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputra, I. W. G., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 664–676. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1358>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>

Tjiptono, F. (2017). *Service Management; Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3).  
Yogyakarta: Andi.

