

Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur

Dian Rahmawati^{1*}, Weni Retnowati¹, Harmi Widiana¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: July 21, 2025

Revised: August 24, 2025

Accepted: August 27, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Dian Rahmawati

dianrahmawati2705@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1109](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1109)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine the effect of word of mouth, price and service quality on purchasing decisions at the Sidik Putra Selong Building Shop, East Lombok. The type of research used is associative research. The sample in this study amounted to 100 samples. The data collection method uses a survey method. The sample collection technique in this study used non probability sampling technique with purposive sampling method. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis to prove the research hypothesis. All research data were obtained using SPSS Statistic 26. It is obtained: (1) Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. So it is concluded that the more positive the word of mouth, the higher the purchasing decision will be, otherwise if the word of mouth is negative, the lower the purchasing decision will be. The more appropriate the price, the higher the purchasing decision will be, otherwise if the price is not appropriate, the lower the purchasing decision will be. The more appropriate the service quality, the higher the purchasing decision will be, otherwise if the service quality is not appropriate, the lower the purchasing decision will be.

Keywords: Word of Mouth, Price, Service Quality, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Seluruh data penelitian diolah menggunakan SPSS Statistic 26. Hal ini diperoleh: (1) Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa semakin positif word of mouth, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, sebaliknya jika word of mouth negatif, maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Semakin sesuai harga, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, sebaliknya jika harga tidak sesuai, maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Semakin sesuai kualitas pelayanan,

How to Cite:

Rahmawati, D., Retnowati, W., & Widiana, H. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 298–302. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1109>

maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai, maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

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

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang ada di Indonesia saat ini semakin pesat, hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis *modern* yang ditandai dengan kemunculan berbagai produk dan jasa yang menawarkan keunggulan serta keunikan masing-masing. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai pembeda dalam produk dan penawarannya di pasar. Hal ini penting karena dalam perusahaan, salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan usaha yang lain.

Menurut Kottler & Keller, (2012) keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan, serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatifnya tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut Amelia et al., (2023) *Word of Mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* (WOM) salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan perusahaan. Komunikasi ini terbilang cukup mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk menerapkannya tetapi mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Joesyiana, 2018).

Menurut Sari & Ambardi, (2023) faktor yang mempengaruhi *word of mouth* ialah keterlibatan, pengetahuan yang dimiliki, keinginan yang dimiliki, pengurangan ketidakpastian dan daya kritis. Fenomena terkait *word of mouth* banyak yang mendapatkan informasi dari orang lain yang sudah melakukan pembelian dari sebelumnya. Dengan

demikian *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Astianingsih, (2023) Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari suatu harga yang ditawarkan serta diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen (Nunung Martina, Amalia, 2018).

Fenomena yang terjadi mengenai harga bahwa harga yang ditawarkan terbilang terjangkau karena tidak memberikan harga yang sangat mahal bagi konsumen.

Menurut Farhani & Prihatiningrum, (2022) Kualitas pelayanan dapat digambarkan suatu pertanyaan sikap, hubungan yang dihasilkan dan perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan memuaskan bagi para konsumen. Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Nunung Martina, Amalia, 2018).

Fenomena yang terjadi mengenai kualitas pelayanan ialah pembayaran yang masih manual atau masih menggunakan nota kontan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka diajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif. Menurut S. Sugiyono (2018) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun pengaruh antara dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian ini bertempat di Toko Bangunan Sidik Putra beralamat di Jl. Cut Nyak Dien, Pancor, Kec. Selong, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau

kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26 for windows.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan uji validitas, menunjukkan bahwa 4 pernyataan valid pada variabel *word of mouth*. Harga menunjukkan bahwa 7 pernyataan valid. Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa 9 pernyataan valid. Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa 8 pernyataan valid dengan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari standar nilai Alpha 0,60. Oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini dapat dijadikan instrument penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10064280
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.047
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 1 diatas nilai Asymp.Sig (2-tailed) dari variabel penelitian *word of mouth* (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,200. Karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keempat dari data variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

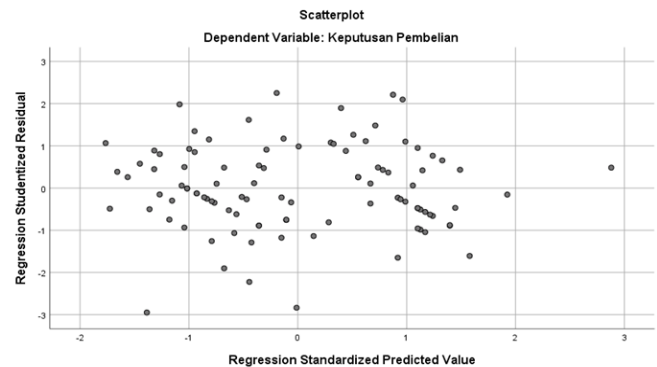
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Word of Mouth	.392	2.549
Harga	.401	2.493
Kualitas Pelayanan	.422	2.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen, *Word of Mouth* 0.392 > 0.10 dan nilai VIF 2.549 < 10, Harga 0.401 > 0,10 dan nilai VIF 2.493 < 10 dan Kualitas Pelayanan 0.422 > 0.10 dan nilai VIF 2.368 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau dengan kata lain tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan gambar 1 diatas, bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data yang ditampilkan tidak membentuk pola-pola tertentu seperti membentuk lingkaran, melengkung, dan lain-lain, dan titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.006	3.062	
Word of Mouth	.442	.190	.232
Harga	.544	.141	.337
Kualitas Pelayanan	.307	.093	.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel yang disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.006 + 0.442 X_1 + 0.544 X_2 + 0.307 X_3$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis linier berganda tersebut sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 2.006. Hasil ini berarti apabila tidak ada pengaruh variabel *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan maka besarnya nilai

keputusan pembelian di Toko Bangunan Sidik Putra Selong sebesar 2.006.

- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (b1) positif sebesar 0.442 yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Bangunan Sidik Putra Selong sebesar 0.442 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.
- Nilai koefisien variabel harga (b2) yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Bangunan Sidik Putra Selong sebesar 0.442 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b3) 0.307 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.307, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta	t hitung	tabel Sig.
1(Constant)	2.006	3.062		.655	.514
<i>Word of Mouth</i>	.442	.190	.232	2.332	1.660 .022
Harga	.544	.141	.337	3.857	1.660 .000
Kualitas Pelayanan	.307	.093	.312	3.304	1.660 .001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Diperoleh nilai t hitung dari variabel *word of mouth* (X1) sebesar 2.332 dengan taraf signifikansi 0.022. Sehingga diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($2.332 > 1.660$) dan taraf signifikansi ($0.022 > 0.05$). Maka secara parsial *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sidik Putra Selong.
- Diperoleh nilai t hitung dari variabel harga (X2) sebesar 3.857 dengan taraf signifikansi 0.000. Sehingga diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($3.857 > 1.660$). Maka secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sidik Putra.
- Diperoleh nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 3.304 dengan taraf signifikansi 0.001. Sehingga diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($3.304 > 1.660$). Maka secara parsial kualitas pelayanan

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sidik Putra.

Uji F (Kelayakan Model)

Tabel 5. Hasil Uji F (Kelayakan Model)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	788.933	3	262.978	57.790	.000 ^b
Residual	436.857	96	4.551		
Total	1225.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 57.790 dan nilai F tabel sebesar 3.09, serta nilai signifikansinya sebesar 0.000, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($57.790 > 3.09$) dan nilai signifikansinya dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga keputusan yang dapat diambil ha diterima artinya penelitian pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sidik Putra Selong dinyatakan layak dan hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.632	2.133

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth

- Berdasarkan tabel 6. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh angka R = 0.802 atau 80,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai adjusted R square sebesar 0.644 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1) harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64,4%, sementara sisanya 35,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, strategi pemasaran, dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian setelah menganalisis dan menguji pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada

Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji T yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.332 > 1.660$) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.022.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji T yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.857 > 1.660$) dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.000.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji T yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.304 > 1.660$) dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.001.

Daftar Pustaka

- 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.
- ASTIANINGSIH, N. I. K. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Bali*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Farhani, A., & Prihatiningrum, R. . Y. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13121>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Nunung Martina, Amalia, M. R. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN MATERIAL BANGUNAN TOKO JATI LUHUR DI KIJANG*. 108–109.
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Tjiptono, F., Gregorius, Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*.