

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEBEL (Studi Empiris Pada UD. Sumber Rejeki Surabaya)

Moch. Rizal
mochrizal.0304@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effectiveness of service quality, price, and word of mouth on the purchase decision. Furthermore, the population of this research used all customers who have ever purchased and used the furniture products at UD. Sumber Rejeki Surabaya. The sample collection of this research used non-probability sampling and sample determination used accidental sampling with 98 respondents. Meanwhile, the analysis technique of this research used multiple linear regressions with the application of the SPSS 23.0 version. The research result showed that the service quality had a positive and significant effect on the purchase decision because the higher the service quality given, the better the interest to conduct the purchase decision. Meanwhile, the price had a positive and significant effect on the purchase decision, because better pricing could improve purchasing decisions. Word of mouth had a positive and significant effect on the purchase decision because better word of mouth which discussed (positive communication) related to furniture products, could improve consumer purchase decisions.

Keywords: service quality, price, world of mouth, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian maupun yang telah menggunakan produk mebel di UD. Sumber Rejeki Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan Aplikasi SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin baik minat untuk melakukan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik penentuan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik *word of mouth* dibicarakan (*communication positive*) terkait produk mebel, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Prinsip dari setiap perusahaan terkadang menjual produk akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Perkembangan industri mebel (*furniture*) khususnya pada UD. Sumber Rejeki, sangat berat saat ini, karena semakin kompetitifnya dalam bersaing mencari

strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat diterima konsumen dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas layanan, harga serta diperkuat oleh *word of mouth* yang merupakan promosi yang sangat efisien terhadap keputusan pembelian. Setiap perusahaan berkewajiban untuk selalu mencari *profit* dan tidak terkecuali industri mebel (*furniture*) khususnya pada UD. Sumber Rejeki. Guna meningkatkan keputusan pembelian perlu mengidentifikasi dan menyediakan umpan balik yang dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait faktor yang akan berdampak pada keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas pelayanan, price atau harga dan *words of mouth* yang dapat diterapkan.

Peranan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian menurut Tjiptono (2013: 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Price atau harga, Mowen dan Minor (2012: 85), menjelaskan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak pada perusahaan. Selain itu Kotler dan Keller, (2014: 156) berpendapat harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata pelanggan. Pelanggan akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga pada perusahaan ini dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Word of mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2010; 57). Pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan tersebut lakukan sendiri. Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut mulai menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan perusahaan, karena konsumen sering kali merasa bahwa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya sehingga perusahaan mulai memberikan perhatian lebih terkait layanan kualitas maupun persepsi harga, Agar konsumen bersedia menyampaikan WOM positif, maka sangat penting agar konsumen puas akan kualitas produk mebel (*furniture*) yang dihasilkan oleh UD. Sumber Rejeki.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012: 202) dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh

beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang mereka sukai. Keputusan pembelian itu sendiri berarti tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebagai pertimbangan dari dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi secara instan karena konsumen atau pembeli akan lebih selektif dalam menentukan produk yang bisa memberikan kenyamanan untuk konsumen itu sendiri. Pada sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, Harga dan Promosi melalui *Word Of Mouth* (WOM) secara empiris tidak semuanya sesuai teori yang telah teliti. Ini diperkuat dengan adanya *Research Gap*. Selain itu adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang terjadi pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui *Word Of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, makapermasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:(1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya?(2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya?(3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya?

Padaruanglingkup penelitian ini terdapat suatu batasan pada suatu pembahasan. Sampel penelitian ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang membeli atau menggunakan produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya. Penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah kualitas layanan, harga, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014: 18) dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dimana pelaku bisnis menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Hasan (2013: 34) menjelaskan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas bisnis suatu individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan produk atau jasa yang memberikan nilai bagi konsumen dan juga mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014: 26) merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar tersebut. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya jumlah volume penjualan yang di inginkan perusahaan berarti kinerja bagian

pemasaran dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan tersebut berjalan dengan benar.

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut pendapat Kotler dan Keller (2014: 115) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2014: 345). Satu-satunya unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*) adalah harga. Berbeda dengan unsur lainnya yang ada didalam bauran pemasaran lainnya, karena menimbulkan biaya (pengeluaran) sehingga harga adalah faktor terpenting bagi produsen untuk mencapai keuntungan yang optimal. Sedangkan Alma (2011:169) mengemukakan bahwa harga (*price*) nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Word of Mouth

Salah satu strategi marketing yang sifatnya gratis untuk suatu brand yang dilakukan sadar maupun tidak sadar menurut Kotler dan Keller (2014: 212), adalah *word of mouth marketing* yang merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:139) mengemukakan *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

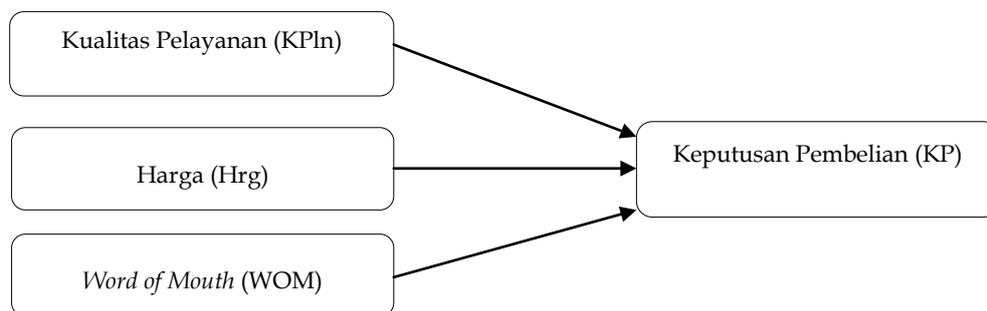
Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang akan dibeli. Perilaku konsumen dalam teori Kotler dan Armstrong (2014:138) menggambarkan perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Keputusan pembelian Tjiptono (2013: 160) menunjukkan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan produk yang sejenis, yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen akan dipengaruhi oleh banyaknya faktor yang ada pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk

yang baik mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, produk dengan kualitas dan nilai yang buruk akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Rerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagan analisis dan pemecahan masalah yang disusun atas dasar tinjauan teoritis. Pada bagan tersebut tertera judul beserta variabel bebas dan variabel terikat serta studi-studi yang telah dilakukan peneliti terdahulu sebagai acuan pendukung. Dan hipotesis atau dugaan sementara yang didapatkan peneliti dikaitkan dengan penelitian terdahulu sebagai tanda bahwa peneliti mendapatkan hipotesis berdasarkan acuan dari penelitian terdahulu. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu



Sumber: Konsep diolah, 2021

Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebuah dugaan sementara dari sebuah jawaban yang kebenarannya masih diragukan, bahkan didalam penelitian di jadikan sebuah jawaban sementara. Hipotesis dikatakan sementara karena merupakan jawaban yang dinyatakan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada bukti-bukti empiris yang didapat dari pengumpulan data (Sugiyono, 2014 : 84).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karena melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan pada produk tersebut. Kualitas pelayanan erat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani dan keramahan karyawan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk mebel pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) dan Fauji (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka

keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mebel (*furniture*).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, harga merupakan salah satu faktor yang sensitif terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Tjiptono, 2013:125). Tingkat sensitif masyarakat Indonesia terhadap harga suatu produk barang atau jasa sangatlah kuat. Hal ini dikarenakan rendahnya rata-rata upah para pekerja masyarakat Indonesia. Jika konsumen merasa barang yang dibelinya merupakan barang dengan kualitas baik dan dengan harga yang terjangkau, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga dan kualitas produk yang diberikan sesuai, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Fajriati dan Megawati (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mebel (*furniture*).

Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak dari komunikasi masyarakat Indonesia yang kuat, bersosial dan ramah dapat menjadi peluang untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks menembus (*penetration*) pasar. Proses komunikasi yang menggunakan *word of mouth* menjadi sangat efektif dalam membentuk penetrasi pasar dari suatu produk atau merek. *word of mouth* menjadi sangat penting ketika produk dirasakan memiliki risiko besar dalam hal sosial, psikologis dan ekonomi yang terlibat dalam pembelian. *Word of mouth communication* memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok rujukan dan pemimpin opini. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018), Fauji (2016), Fajriati dan Megawati (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mebel (*furniture*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikatnya (Ginting dan Situmorang 2017). Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian *kuantitatif* yang dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner, analisis data bersifat *kuantitatif* atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 56).

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki di Surabaya. Populasi yang digunakan seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki di Surabaya sangat banyak, maka dapat dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014: 145) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli maupun telah menggunakan produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*, dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu.

Mengingat jumlah populasi yang akan peneliti ambil tidak terbatas jumlahnya, maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow yang dikemukakan oleh Arikunto (2012:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z \cdot p \cdot q)}{d}$$

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer, artinya data ini diperoleh langsung melalui *survey* atau menyebar kuesioner. Pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis untuk konsumen pembeli produk produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya guna memperoleh jawaban dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Ghozali (2016: 53), uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item - Total Correlation*. Apabila dari tampilan output SPSS menunjukkan bahwa korelasi antara masing - masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2014: 157), menjelaskan analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (KPln), Harga (Hrg), dan *Word of mouth* (WOM) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1KPln + b_2Hrg + b_3WOM + e_i$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

KPln = Kualitas Pelayanan

Hrg = Harga
 WOM = *Word of Mouth*
 a = Konstanta
 e_i = Error/Residu acak
 $b_1...b_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bisa sehingga layak untuk di uji.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016: 125). Ghozali (2016: 128), menerangkan bahwa pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016: 133). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan bantuan SPSS.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2016: 137), menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dengan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Uji Kelayakan Model

Uji Goodness Of Fit

Ketepatan fungsi regresi simple dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan agar mampu mengetahui sebesar apa kemampuan model dalam menerangkan varians-variens model dependen. Ghozali, (2016: 139)

menjelaskan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur autokolerasi, salah satunya dengan uji Durbin - Watson (DW test). Uji ini dihitung menggunakan komputer dengan menggunakan metode SPSS versi 23.0

Uji Hipotesis

Uji statistik t ada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *dependen* secara individual dalam menerangkan variasi *variabel dependen*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali,2016: 145) Ketentuan penolakan atau penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_1 (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial *variabel independen* tersebut mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *variabel dependen*. b) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial *variabel dependen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *variabel dependen*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Salah satu perusahaan mebel Indonesia yang masih tetap berdiri hingga sekarang adalah UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya, yang bertempat di Jalan Menganti Babatan No. 28 Surabaya. Perusahaan didirikan oleh bapak Triyono Mulyo Atmojo pada pertengahan 2005. Dan mempunyai karyawan sebanyak 15 orang. Perusahaan mebel ini berfokus pada berbagai jenis produk kursi tamu dan sofa, tetapi UD. Sumber Rejeki Surabaya juga menerima pesanan Meja Makan dan Almari Jati. Produk mebel yang di produksi kebanyakan menggunakan kayu jati dan produk yang di hasilkan kebanyakan di kirim ke toko mebel - mebel besar di sekitaran Surabaya dan juga terdapat produk yang di kirim diluar Surabaya maupun diluar pulau Jawa. Produk kursi tamu yang dihasilkan juga banyak di beli oleh orang yang datang langsung ke tempat UD. Sumber Rejeki Surabaya. Perusahaan tersebut juga menerima pesanan kursi tamu atau sofa sesuai dengan model yang di inginkan oleh konsumen serta juga menerima service perbaikan kursi. Khusus produk pesanan, harganya lebih mahal, karena bentuknya disesuaikan dengan pesanan dari pembeli dan untuk service harga tergantung dari seberapa besar kerusakan.

Karakteristik Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen yang membeli maupun telah menggunakan produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frekuensi	Persen (%)
Valid	Laki-laki	20	20,4
	Perempuan	78	79,6
Total		98	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan yang paling banyak adalah konsumen jenis kelamin mayoritas didominasi perempuan sebanyak 78 orang atau 79,6%. Sisanya diperoleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang atau 20,4%.

Karakteristik Berkaitan dengan Usia

Karakteristik konsumen yang membeli maupun telah menggunakan produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Berkaitan dengan Usia

Usia	Frekuensi	Persen (%)
Valid	17 s/d 30 Th	19
	31 s/d 40 Th	22
	41 s/d 50 Th	35
	> 51 Th	22
Total	98	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan yang paling banyak konsumen yang berusia 41 s/d 50 tahun sebesar 35 orang atau 35,7%. Sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen berusia antara 17 s/d 30 tahun yakni sebesar 19 orang atau 19,4%.

Karakteristik Berkaitan dengan Pendidikan Terakhir

Karakteristik konsumen yang membeli maupun telah menggunakan produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya berkaitan dengan pendidikan terakhir dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Berkaitan dengan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
Valid	SD s/d SMA	23
	Diploma (D3)	32
	Sarjana/ Pasca Sarjana	43
Total	98	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 3, menunjukkan dominasi dari pendidikan terakhir antara sarjana/ pasca sarjanasebanyak43 orang atau 43,9%. Selanjutnya pendidikan terakhir paling sedikit antara SD s/d SMAsebanyak23 orang atau 23,5%.

Karakteristik Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik konsumen yang membeli maupun telah menggunakan produk mebel (*furniture*) pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya berkaitan dengan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Berkaitan dengan Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	13
	ASN/ TNI-POLRI	19
	Karyawan Swasta	23
	Wirausaha	17
	Profesi Lainnya..	26
Total	98	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan responden yang dominan pada karakteristik pekerjaan sebagai profesi lainnyadiperoleh sebanyak26 orang atau 26,5%. Selanjutnya karakteristik paling kecil diperoleh pada pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak13 orang atau 13,3%.

Deskriptif hasil penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap konsumen dengan menguraikan tanggapan dari 98 responden berkaitan dengan kualitas layanan, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian produk mebel pada UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.Pembahasan penelitian

ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan konsumen terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah konsumen yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan konsumen dari masing-masing variable.

Deskripsi Tanggapan Berkaitan dengan Kualitas Layanan

Hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh konsumen mengenai aspek-aspek kualitas layanan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Memberikan fasilitas yang cukup luas	3	22	24	180	155	384	98	3,92
2	Kemampuan memberikan layanan memuaskan	1	8	42	204	140	395		4,03
3	Memberikan informasi terkait produk mebel dengan akurat	2	8	66	164	135	375		3,83
4	Memberikan garansi servis kerusakan pada waktu pengiriman	2	20	69	164	110	365		3,72
5	Menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen	0	2	87	196	95	380		3,88
Total							1899		3,88

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen berkaitan dengan semua aspek kualitas layanan. Tanggapan yang paling banyak dari konsumen atas indikator kualitas layanan yaitu Kemampuan memberikan layanan memuaskan dengan memiliki skor rata-rata yakni sebesar 4,03. Selanjutnya tanggapan konsumen yang paling rendah yakni indikator memberikan garansi servis kerusakan pada waktu pengiriman dengan memiliki skor rata-rata yakni sebesar 3,72.

Deskripsi Tanggapan Berkaitan dengan Harga

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh konsumen mengenai indikator harga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Harga

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Keterjangkaun Harga	0	24	102	116	115	357	98	3,64
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	12	66	152	160	391		3,99
3	Daya saing harga	0	12	90	148	125	375		3,83
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	0	4	99	160	115	378		3,86
Total							1501		3,83

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan tanggapan konsumen berkaitan dengan semua aspek harga. Tanggapan yang paling banyak atas indikator harga yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki skor rata-rata sebesar 3,99. Selanjutnya tanggapan konsumen yang paling rendah yakni indikator keterjangkaun harga memiliki skor rata-rata yakni sebesar 3,64.

Deskripsi Tanggapan Berkaitan dengan *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh konsumen mengenai indikator *word of mouth* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Frekuensi *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Menceritakan hal-hal positif	0	18	60	176	125	379		3,87
2	Merekomendasikan kepada orang lain	3	24	57	184	90	358	98	3,65
3	Mengajak dan membujuk konsumen lain	1	10	57	180	140	388		3,96
Total							1125		3,83

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan tanggapan konsumen berkaitan dengan semua aspek *word of mouth*. Tanggapan yang paling banyak atas indikator *word of mouth* yakni mengajak dan membujuk konsumen lain, memiliki skor rata-rata sebesar 3,96. Selanjutnya tanggapan konsumen yang paling rendah yakni indikator merekommendasikan kepada orang lain memiliki skor rata-rata yakni sebesar 3,65.

Deskripsi Tanggapan Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh konsumen mengenai aspek-aspek keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	N	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Kebutuhan akan suatu produk mebel	2	22	54	176	115	369		3,77
2	Timbulnya keinginan terhadap produk mebel	0	2	81	208	90	381	98	3,89
3	Daya beli yang dimiliki konsumen terhadap produk mebel	0	6	78	184	115	383		3,91
Total							1133		3,85

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen berkaitan dengan semua indikator keputusan pembelian. Tanggapan yang paling tinggi dari konsumen atas indikator keputusan pembelian yaitu timbulnya keinginan terhadap produk mebel dengan memiliki skor rata-rata sebesar 3,91. Selanjutnya tanggapan konsumen yang paling rendah yakni kebutuhan akan suatu produk mebel dengan memiliki skor rata-rata sebesar 3,77.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu menguji terhadap kualitas item-itemnya dengan menghitung korelasi antara setiap item dengan skor total sebagai kriteria validitasnya. Instrument dapat dinyatakan valid jika nilai sig (2-tailed) < 0,05. Sebaliknya, jika nilai sig (2-tailed) > 0,05, maka instrument dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig. (2-tailed)	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	KLn _{1,1}	0.045	0.05	Valid
	KLn _{1,2}	0.000		Valid
	KLn _{1,3}	0.000		Valid
	KLn _{1,4}	0.000		Valid
	KLn _{1,5}	0.000		Valid
Harga	Hrg _{2,1}	0.002		Valid
	Hrg _{2,2}	0.001		Valid
	Hrg _{2,3}	0.000		Valid
	Hrg _{2,4}	0.041		Valid
Word of Mouth	WOM _{3,1}	0.001		Valid
	WOM _{3,2}	0.000		Valid
	WOM _{3,3}	0.025		Valid
Keputusan Pembelian	KP ₁	0.000		Valid
	KP ₂	0.000	Valid	
	KP ₃	0.032	Valid	

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa bahwa semua variabel beserta indikatornya menunjukkan Valid karena nilai sig (2-tailed)-nya lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Artinya bahwa uji validitas pada variabel kualitas layanan, harga dan *word of mouth* dan keputusan pembelian beserta item indikatornya dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,742	5	0,70	Reliabel
Harga	0,770	4		Reliabel
Word of Mouth	0,753	3		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,737	3		Reliabel

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan penggunaan persamaan regresi linier berganda adalah untuk melakukan penaksiran atas nilai suatu variabel terikat yang disebabkan oleh variasi nilai dari suatu variabel bebas. Dengan demikian, dalam penelitian ini penggunaan persamaan regresi linier berganda untuk melakukan penaksiran terhadap variabel terikat, apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas (kualitas layanan, harga dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.505	.299		1.686	.095
Kualitas Layanan	0.342	.088	.339	3.906	.000
Harga	0.340	.081	.358	4.189	.000
<i>Word of Mouth</i>	0.188	.088	.212	2.133	.036

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 11, persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$KP = 0,505 + 0,342KLn + 0,340Hrg + 0,188WOM + e$$

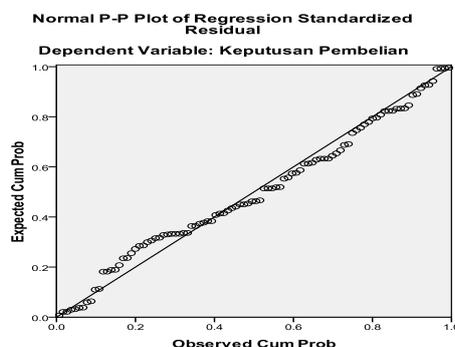
Berdasarkan persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut : 1) Konstanta regresi (α) = 0,095. Berdasarkan persamaan di atas maka dapat di jelaskan bahwa konstanta sebesar 0,095, yaitu jika variabel independen bernilai 0 dengan asumsi bahwa nilai variabel yang lainnya konstan. 2) Koefisien regresi Kualitas Layanan (KLn) (b_1) = 0,342 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh produk mebel tersebut, maka semakin cepat keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan *word of mouth* konstan. 2) Koefisien regresi Harga (Hrg) (b_2) = 0,340 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. 3) Koefisien regresi *Word Of Mouth* (WOM) (b_3) = 0,188 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang paling banyak diakui atau paling luas adalah metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan asumsi perkiraan linier tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbiased Estimation/BLUE*), artinya koefisien regresi pada persamaan tersebut betul-betul linier dan tidak bias. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi, yang disebut asumsi klasik.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan dua cara yaitu analisis grafik dan uji statistik. Pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:



Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 2

Gambar Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 grafik *Normal P-plot Regression Standardized* di atas menunjukkan titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang sudah dikumpulkan dan diolah peneliti layak untuk digunakan meskipun terdapat beberapa titik-titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal.

Pendekatan uji statistik dengan menggunakan *Nonparametric Test One-Sample Kolmogorof-Smirnov (1-Sample K-S)* yang bertujuan untuk memastikan data yang diolah sudah distribusi normal. Jika hasil uji dari *Kolmogorof-Smirnov* (nilai sig) berada diatas 5%, bisa disimpulkan bahwa asumsi normalitas dianggap sudah terpenuhi dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
		.42059611
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.059
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 12 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp Sig (2-tailed)* yakni sebesar 0,600 lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Pengujian dalam uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). Apabila uji multikolinieritas dapat diketahui jika nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi. Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Layanan	0.711	1.703	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.785	1.645	Bebas Multikolinieritas
Word of Mouth	0.656	2.218	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

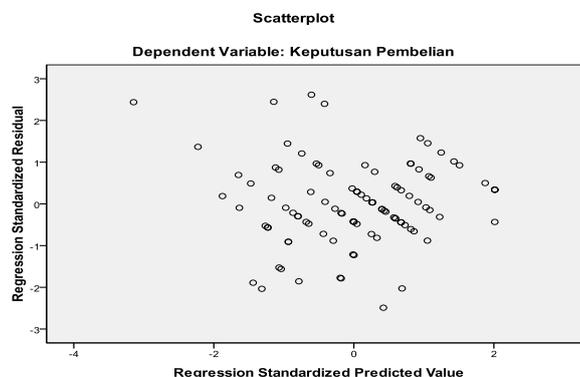
Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 13 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influencer Factor* (VIF) pada seluruh variabel kualitas layanan (KLn), harga (Hrg) dan *word of mouth* (WOM) yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal (variabel bebas) menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal (variabel terikat) menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot*

membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :



Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu keputusan pembelian (KP) karena titik-titik menyebar diantara 0 diagonal dan 0 vertikal. Berdasarkan gambar di atas, tidak ada tingkat korelasi serius, hal ini terlihat sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterosdaktisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Goodness Of Fit (Uji F)

Pengujian ini juga digunakan untuk menguji kelayakan model sehingga, bisa dilihat apakah model yang digunakan masuk dalam kategori layak atau tidak layak pada pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan (KLn), harga (Hrg), dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian (KP), yang dapat diukur dengan menggunakan *Uji Goodness Of Fit*. Hasil pengujian *Goodness Of Fit* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Kesesuaian Model
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.011	3	8.004	43.845	.000 ^a
Residual	17.159	94	.183		
Total	41.170	97			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 14 hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 43,845 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga model regresi ini layak untuk diuji.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yang berasal dari hasil pengkuadratankoefisien korelasi (R) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas (kualitas layanan, harga dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk mebel di UD. Sumber Rejeki Mebel Surabaya. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.570	.42726

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai R_{square} (R²) sebesar 0,583 atau 58,3% yang menunjukkan sumbangan kontribusi dari semua variabel adalah kuat. Sedangkan sisanya (100% - 58,3% = 41,7%) dikontribusi oleh faktor lain. Hal ini berarti bahwa kontribusi dari pengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian (KP) sehingga layak digunakan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (kualitas layanan, harga dan *word of mouth*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk mebel di UD. Sumber Rejeki Mebel Surabaya. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak dapat dilihat dengan level signifikan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.505	.299		1.686	.095
Kualitas Layanan	0.342	.088	.339	3.906	.000
Harga	0.340	.081	.358	4.189	.000
Word of Mouth	0.188	.088	.212	2.133	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 16 yang ada di atas menunjukkan hasil hipotesis sebagai berikut : 1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H₁ yang menyatakan dengan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian diterima. 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H₂ yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. 3) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai tingkat signifikan $0,036 < 0,05$, sehingga H₃ yang menyatakan dengan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk mebel di UD. Sumber Rejeki Surabaya. Hasil ini menunjukkan

semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh UD. Sumber Rejeki Mebel di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan konsumen antara lain adanya fasilitas ruang parkir, ruangan untuk produk serta ruang tunggu yang luas dan nyaman, karyawan yang familier terhadap konsumen disaat memberikan layanan maupun informasi terkait produk yang ditawarkan, serta adanya garansi maupun servis berlaku seperti yang dilakukan oleh UD. Sumber Rejeki Mebel Surabaya atas produk mebel dengan memberikan garansi 1 tahun maupun garansi atas kerusakan pada waktu pengiriman yang dianggap itu merupakan tindakan dan perhatian yang baik bukan hanya kepada produk tetapi terhadap konsumen, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) dan Fauji (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Namun penelitian bertolak belakang dengan penelitian Herlina (2016) yang mana mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan maskapai Lion Air sudah berkomitmen untuk selalu menjaga pelayanannya terhadap konsumen, sehingga kualitas pelayanan tidak menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk mebel di UD. Sumber Rejeki Surabaya. Artinya bahwa semakin kompetitif serta sesuai dengan produk yang dihasilkan maka penentuan harga produk mebel pada UD. Sumber Rejeki Surabaya dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan jika harganya terlalu tinggi, pelanggan cenderung mengharapkan kualitas tinggi, jika harganya terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas. Pernyataan ini didukung dengan harga produk mebel pada UD. Sumber Rejeki Surabaya yang terjangkau, kualitas produk yang ditawarkan adanya kesesuaian dengan harga yang diberikan, produk yang dihasilkan memiliki harga yang cukup kompetitif serta adanya harga dengan manfaat produk mebel yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sependapat Sunyoto (2015:138), untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Selain itu didukung pula oleh pendapat Suparyanto dan Rosad (2015: 141), bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Fajriati dan Megawati (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan menurunkan keputusan membelinya dan sebaliknya. Namun penelitian bertolak belakang dengan penelitian Mahanani (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan oleh matahari mall masih dianggap mahal.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk mebel pada UD. Sumber Rejeki Surabaya. Artinya semakin baik *word*

of mouth yang diciptakan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibelinya, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk mebel pada UD. Sumber Rejeki Surabaya telah menceritakan hal-hal positif terkait kualitas produk mebel tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak dan membujuk konsumen lain untuk membicarakan (*communication positive*) terkait produk mebel pada UD. Sumber Rejeki Surabaya, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan proses komunikasi *word of mouth* terkait produk mebel pada UD. Sumber Rejeki Surabaya menjadi sangat efektif dalam membentuk penetrasi pasar dari suatu produk mebel tersebut. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika produk dirasakan memiliki risiko besar dalam hal sosial, psikologis dan ekonomi yang terlibat dalam pembelian. *Word of mouth communication* memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok rujukan dan pemimpin opini.

Hasil ini juga mendukung penelitian Joesyiana (2018), Fauji (2016), Fajriati dan Megawati (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian Saputra (2014) yang menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan indikator yang digunakan variabel *word of mouth* hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuasi, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli produk Sepatu Merek Converse.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis yang sudah dilakukan, dan juga pembahasan yang telah dijelaskan, sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel pada UD. Sumber Rejeki di Surabaya, berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka dapat memenuhi harapan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel pada UD. Sumber Rejeki di Surabaya, berarti semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan dapat mendorong minat beli konsumen. 3) Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel pada UD. Sumber Rejeki di Surabaya, artinya semakin baik *word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen terkait produk mebel yang dihasilkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel antara lain kualitas layanan, harga dan *word of mouth* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan sebaiknya menyarankan untuk memberikan pengetahuan lebih luas kepada karyawan terkait kualitas produk yang

dihasilkan, segi inovasi produk yang diproduksi; bentuk, kualitas bahan ataupun standar produk dikarenakan banyak responden dalam penelitian ini yang memilih produk mebel karena standar kualitas dan inovasi sesuai harapan. Perusahaan sebaiknya untuk mempertahankan atau meningkatkan harga yang kompetitif dimata konsumen agar dapat mempertahankan konsumen dan dapat menarik minat beli konsumen baru untuk membeli produk mebel tersebut. Perusahaan sebaiknya untuk mempertahankan atau meningkatkan *word of mouth* yang baik dan mampu menarik minat beli konsumen agar tetap menjadi pilihan utama para konsumen untuk membeli. 2) Bagi konsumensebaiknya meneliti terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada suatu produk yang dimana produk tersebut sesuai dengan apa yang di butuhkan, dan sesuai dengan keinginan dari segi kualitas barang, ketahanan barang, dan model barang. Selain itu juga memperhatikan harga atas suatu produk yang akan di beli lebih bermanfaat dan terjangkau sesuai harapan. 3) Peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mebel di UD. Sumber Rejeki Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat, Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fajriati, N., dan Megawati. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* (2) 2: 154-163.
- Fauji, R. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* (1) 10: 125-146.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; Semarang.
- Ginting, P. dan Situmorang, S.H. 2017. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. USU Press, I: Medan.
- Hasan. 2013. Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Herlina, N. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen* (3) 2: 175-191.
- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* (4) 1: 71-85.
- Kertajaya, H. 2010. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstong, 2014. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta.
- Mahanani, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Jurnal Ikraith-Humaniora* (2) 2: 53-61.
- Mowen, C.J., dan M. Minor. 2012. *Perilaku Pelanggan*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.

- Saputra, A.B. 2014. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. (11) 1.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Penerbit CV. Alfabeta; Bandung.
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Services): Yogyakarta.
- Suparyanto, R.W., dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media: Bogor.
- Tjiptono, F. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Sleman.
- Weenas, J. R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* (1) 4: 607-618.