

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UD. Luhur Desa Patas

Gede Urip Suteja\*, Fridayana Yudiaatmaja

Universitas Pendidikan Ganesha

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Luhur Desa Patas. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman empiris kepada pelaku usaha, khususnya usaha dagang sembako, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Luhur Desa Patas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha tentang pentingnya menjaga kualitas pelayanan dan mendorong komunikasi positif antar konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

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

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.3908>

\*Correspondence: Gede Urip Suteja

Email: [uripsuteja972@gmail.com](mailto:uripsuteja972@gmail.com)

Received: 23-12-2025

Accepted: 23-01-2026

Published: 23-02-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to examine the influence of service quality and word of mouth on purchasing decisions at UD. Luhur, Patas Village. The research is intended to provide empirical insights for business practitioners, particularly in the basic necessities retail sector, regarding factors affecting consumer purchasing decisions. The population of this study consists of all consumers of UD. Luhur, Patas Village. The sampling technique employed was simple random sampling. Data were collected through questionnaires administered to 120 respondents. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that service quality and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth also has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings provide practical implications for business owners, emphasizing the importance of maintaining high service quality and fostering positive consumer communication to enhance purchasing decisions.

**Keywords:** Service Quality, Word of Mouth (WOM), Purchase Decision.

## Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai sektor, termasuk sektor bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat, seperti industri sembako. Permintaan terhadap komoditas pangan pokok menunjukkan pola meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan perubahan preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan (Effendi et al, 2024). Industri ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari waktu

ke waktu, terutama karena sembako merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali (Effendi et al, 2024). Kebutuhan akan sembako seperti beras, gula, minyak goreng, telur, dan bahan pokok lainnya tidak hanya stabil, tetapi juga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern (Sa'diyah et al, 2025). Di tengah dinamika perekonomian nasional yang kerap mengalami fluktuasi, termasuk inflasi dan tantangan global lainnya, permintaan terhadap bahan pokok tetap relatif elastis terhadap perubahan ekonomi karena sifatnya sebagai kebutuhan primer (Effendi et al, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sektor ini bersifat relatif stabil dan memiliki ketergantungan pasar yang tinggi karena tingginya kebutuhan dasar pangan di rumah tangga (Sa'diyah et al, 2025). Kondisi ini menjadikan industri sembako sebagai salah satu sektor yang paling menjanjikan dan menguntungkan untuk dijalankan, baik oleh pelaku usaha kecil, menengah, maupun besar.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mencerminkan kompleksitas faktor psikologis maupun sosial, di mana konsumen melakukan tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian (Andini et al, 2023) (Pratiwi & Agustina, 2024). Faktor-faktor seperti harga, preferensi, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok, termasuk sembako (Andini et al, 2023) (Pratiwi & Agustina, 2024). Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang membentuk preferensi konsumen (Andini et al, 2023). Dengan memahami tahapan keputusan pembelian ini, pelaku usaha, termasuk UMKM, dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, terutama di pasar yang semakin kompetitif.

**Tabel 1.** Data Penjualan UD. Luhur Desa Patas per-bulan di Tahun 2024

Bulan	Penjualan	Target	Tercapai
Januari	384.000.000	400.000.000	96%
Februari	300.000.000	400.000.000	75%
Maret	543.000.000	400.000.000	136%
April	600.000.000	400.000.000	150%
Mei	240.000.000	400.000.000	60%
Juni	450.000.000	400.000.000	112%
Juli	315.000.000	400.000.000	79%
Agustus	420.000.000	400.000.000	105%
September	660.00.000	400.000.000	165%
Oktober	527.000.000	400.000.000	132%
November	230.000.000	400.000.000	57%
Desember	260.000.000	400.000.000	65%

Sumber: UD. Luhur Desa Patas

Berdasarkan data penjualan Toko UD. Luhur Desa Patas selama tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi pencapaian target penjualan setiap bulannya. Dari total dua belas bulan, terdapat enam bulan di mana penjualan berhasil melampaui target, yaitu Maret (136%), April (150%), Juni (112%), Agustus (105%), September (165%), Oktober (132%). Bulan

September mencatat pencapaian tertinggi dengan total penjualan sebesar Rp660.000.000 atau 165% dari target bulanan sebesar Rp400.000.000. Di sisi lain, terdapat beberapa bulan yang pencapaiannya di bawah target, seperti Januari (96%), Februari (75%), Mei (60%), Juli (79%), November (57%), Desember (65%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum performa penjualan cenderung positif, terdapat beberapa periode di mana penjualan mengalami penurunan, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, daya beli masyarakat, atau kondisi pasar tertentu serta kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM). Secara keseluruhan, pencapaian penjualan UD. Luhur selama tahun 2024 menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik dan stabil, namun masih perlu ditingkatkan kembali agar terus mencapai target. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor utama adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan, sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2011), merupakan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan, yang selaras dengan pendapat Djafar dkk. (2023) bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kesesuaian dan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata, serta diperkuat oleh Patmala dkk. (2021) yang menegaskan bahwa layanan berperan penting dalam keputusan pembelian karena memengaruhi kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan membangun hubungan jangka panjang, sehingga kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang tepat, andal, dan sesuai standar dengan lima indikator utama, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Musa, 2022).

Berdasarkan hasil pengamatan dan data penjualan tahun 2024, terdapat beberapa bulan dengan pencapaian target yang rendah, seperti bulan Mei (76%), Juli (79%), dan Oktober (88%). Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab menurunnya pencapaian tersebut adalah kualitas pelayanan yang belum optimal. Beberapa konsumen mengeluhkan pelayanan yang kurang ramah, keterlambatan dalam penanganan pesanan, serta minimnya respon terhadap keluhan. Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat disebabkan oleh kurangnya pelatihan karyawan, lemahnya sistem pengawasan, maupun kurang maksimalnya koordinasi dengan pemasok. Apabila kualitas pelayanan menurun, kepercayaan konsumen pun ikut berkurang. Hal ini berdampak langsung pada menurunnya loyalitas pelanggan dan kecenderungan konsumen untuk beralih ke toko lain yang memberikan pelayanan lebih baik. Penelitian terdahulu mendukung hal ini, misalnya penelitian Andriani & Wardhana (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Senada, Putra & Dewi (2023) juga menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi Toko UD. Luhur untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek pelayanan, mulai dari peningkatan keterampilan sumber daya manusia, pengelolaan keluhan

pelanggan, hingga pengawasan mutu pelayanan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *word of mouth* (WOM) Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Lupiyoadi (2013), terdapat tiga indikator WOM yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu **mendapatkan informasi**, di mana konsumen memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk dari pengalaman orang lain) (**menumbuhkan motivasi**, yang mendorong minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk berdasarkan pengalaman positif orang lain) (dan **mendapatkan rekomendasi**, di mana konsumen cenderung mempercayai saran dari orang-orang terdekat sebelum melakukan pembelian. Di lapangan, Toko UD. Luhur Desa Patas menghadapi tantangan berupa penyebaran persepsi negatif dari sebagian konsumen terkait kualitas pelayanan dan layanan yang diberikan. Beberapa keluhan mengenai produk yang kurang segar, keterlambatan pengisian stok, atau perbedaan harga dibandingkan toko lain tersebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya secara informal. Berdasarkan hasil wawancara yang sebelumnya telah dilakukan 20 orang masyarakat, ditemukan bahwa adanya persepsi negatif dan positif yang berkembang di masyarakat yang turut mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, adanya persepsi negatif dan positif yang berkembang di masyarakat inilah yang akan digunakan sebagai acuan untuk mengukur sejauh mana dampak dari WOM, serta mengidentifikasi penyebab utama dari ketidakpuasan konsumen. Meskipun tidak tercatat secara resmi, informasi semacam ini menyebar dengan cepat di lingkungan masyarakat sekitar dan berdampak langsung pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap toko. Fenomena ini turut terlihat dari data penjualan selama tahun 2024, di mana terdapat beberapa bulan dengan pencapaian target yang rendah, seperti Mei (76%), Juli (79%), dan Oktober (88%). Penurunan ini diduga tidak hanya disebabkan oleh faktor internal seperti kualitas pelayanan, tetapi juga oleh opini konsumen yang menyebar secara luas dan memengaruhi persepsi calon pembeli. Ketika informasi negatif lebih dominan beredar dibandingkan pengalaman positif, hal ini dapat menciptakan citra kurang baik terhadap toko di mata masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan *word of mouth* menjadi krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. Upaya seperti meningkatkan pelayanan, menjaga kualitas pelayanan secara konsisten, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membantu menciptakan citra positif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Murtiningsih, 2023) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh (Larasati & Chasanah, 2022) menyatakan bahwa *words of mouth* tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, mengenai masalah kualitas pelayanan dan word of mouth yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen menurun serta research gap dari penelitian sebelumnya. Maka peneliti mengambil judul penelitian dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UD. Luhur Desa Patas”.

## Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dalam penelitian ini berupa definisi atau penjelasan mengenai kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian, identitas responden yang diperoleh dari jawaban kuesioner untuk mengetahui karakteristik responden, serta gambar dan kalimat yang dikutip dari buku atau jurnal. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buleleng. Objek penelitian ini adalah konsumen UD Luhur Desa Patas. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel *independent* dalam penelitian ini adalah kualitas layanan ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ), variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui jawaban atau skor terhadap variabel-variabel penelitian dalam kuesioner yang dijawab langsung oleh konsumen UD Luhur Desa Patas. Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan informasi dari jurnal dan buku-buku referensi serta informasi yang berhubungan dengan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di UD Luhur Desa Patas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Luhur Desa Patas dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:  $Y = 6,481 + 0,363X_1 + 0,246X_2$  Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,000 < 0,05). Word of mouth juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,020 < 0,05). Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,185 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan word of mouth mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 18,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian di UD. Luhur Desa Patas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, word of mouth juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi dan rekomendasi positif dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, terutama dalam lingkungan masyarakat desa yang masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Secara simultan, kualitas pelayanan dan word of mouth saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik mendorong terbentuknya word of mouth positif, yang pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk membeli di UD. Luhur Desa Patas.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.44282986
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.045
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 mengenai hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,200. Nilai signifikansi sebesar 0,200 tersebut berada diatas 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Berdasarkan kriteria pengujian normalitas data, hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah telah terdistribusi dengan normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.481	2.141		3.027	.003		
	Kualitas Pelayanan	.363	.095	.331	3.826	.000	.933	1.071
	Word OfMouth	.246	.105	.203	2.349	.020	.933	1.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Hasil pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF yang ditunjukkan masing- masing variabel penelitian adalah sebagai berikut : nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,933, dan untuk variabel *word of mouth* (X2) adalah 0,933. Dari masing-masing variabel diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh adalah bernilai diatas 0,10 ( $> 0,10$ ). Selanjutnya nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 1,071, dan untuk variabel *word of mouth* (X2) adalah 1,071. Nilai-nilai VIF pada masing-masing variabel pada peneliatian ini adalah berada dibawah 10 ( $< 10$ ). Hasil-hasil tersebut memberikan arti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	1.235		689	.492
	Kualitas Pelayanan	.030	.055	.051	541	.589
	Word Of Mouth	.070	.060	.111	1.169	.245

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,589 ( $0,589 > 0,05$ ). Nilai signifikansi pada variabel *word of mouth* (X2) adalah sebesar 0,245 ( $0,245 > 0,05$ ). Nilai signifikansi pada masing-masing variabel pada penelitian ini adalah berada diatas 0,05 ( $> 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam data penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilihat atau dideteksi dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut merupakan hasil dari grafik *scatterplot* pada penelitian ini. Persamaan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- (1) Konstanta dengan nilai 6,481 menunjukkan bahwa dalam model regresi ini apabila mengesampingkan pengaruh besarnya kualitas pelayanan (X1), dan *word of mouth* (X2), maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,481.
- (2) Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,363 yang menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,363.
- (3) Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2) adalah 0,246 yang menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel *word of mouth* (X2) sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,246.

**Tabel 5.** Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.481	2.141		3.027	.003
	Kualitas Pelayanan	.363	.095	.331	3.826	.000
	Word Of Mouth	.246	.105	.203	2.349	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai hasil Uji t, dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut memiliki arti yaitu nilai 0,000 berada dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 3,826, sedangkan nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,658. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan berada diatas nilai t tabel, yaitu  $3,826 > 1,658$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang bernilai sebesar 0,020. Hasil tersebut memiliki arti bahwa nilai 0,020 berada dibawah 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ). Nilai t hitung pada variabel *word of mouth* adalah 2,349, sedangkan nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,658. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *word of mouth* berada diatas nilai t tabel, yaitu  $2,349 > 1,658$ . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 6.** Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.237	2	28.119	13.280	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.729	117	2.117		
	Total	303.967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Pengujian hipotesis ketiga yang menelaah pengaruh simultan kualitas pelayanan (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang kuat secara statistik. Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti jauh di bawah ambang batas  $\alpha = 0,05$ . Secara statistik, temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kelayakan (*goodness of fit*) yang memadai, sehingga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan

variasi keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 13,280 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,920 semakin menegaskan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan *word of mouth* memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, hasil ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen terhadap layanan yang diterima, tetapi juga oleh informasi sosial yang berkembang di lingkungan konsumen.

**Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.430 <sup>a</sup>	.185	.171
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Tabel 4.8 mengenai hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pada penelitian ini nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R Square adalah sebesar 0,185. Besarnya nilai R Square 0,185 dalam nilai persentase adalah 18,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 18,5%. Hal ini dapat disebabkan karena jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah hanya berjumlah 2 variabel, sehingga sisanya sebesar 81,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Luhur Desa Patas, di mana tingkat kualitas pelayanan yang lebih baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan berbagai hasil studi empiris yang membuktikan peran penting kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian oleh Almunaf dan Tjiptodjojo (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks bisnis ritel, yang menegaskan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Safira dkk. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa baik e-service quality (kualitas layanan elektronik) maupun dimensi tradisional kualitas layanan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian baik pada offline maupun online. Konteks digital juga memperkuat fakta ini, di mana Putri dkk. (2025) menemukan bahwa kualitas layanan dalam e-commerce secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain juga memperkuat bukti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Aditya dan Waluyo (2025) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam skenario ritel yang kompetitif, yang memperluas pemahaman bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan satu kali pembelian tetapi

juga perilaku pembelian berulang. Temuan lain dari Putri & Hariasih (2024) mendukung bahwa ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, hal itu tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat niat pembelian yang kemudian mendorong keputusan pembelian secara positif. Secara keseluruhan, bukti empiris dari sejumlah penelitian terbaru mempertegas bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian konsumen, baik dalam konteks tradisional maupun digital.

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Luhur Desa Patas, di mana komunikasi antar konsumen berperan penting dalam membentuk keyakinan pembelian. Informasi dan rekomendasi positif dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian empiris yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Siregar et al, 2024). Selain itu, rekomendasi yang disampaikan melalui pengalaman langsung pelanggan terbukti meningkatkan persepsi positif terhadap produk maupun toko yang direkomendasikan (Tusri et al, 2025). Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi informal antar konsumen bahkan dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi formal perusahaan (Nafaro et al, 2025).

Lebih lanjut, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan sebagai mekanisme sosial yang memperkuat niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan pengurangan persepsi risiko pembelian (Hidayat et al, 2024). Baik *word of mouth* konvensional maupun *electronic word of mouth (e-WOM)* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Taufiq & Wiguna, 2026). Secara teoritis, komunikasi antar konsumen melalui rekomendasi dan berbagi pengalaman mampu membentuk persepsi nilai serta memperkuat keputusan pembelian konsumen (Siregar et al, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa semakin positif komunikasi *word of mouth* yang berkembang di kalangan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Luhur Desa Patas, yang mengindikasikan bahwa kombinasi pengalaman layanan dan komunikasi antar konsumen memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian (Erkan & Evans, 2021). Nilai koefisien determinasi sebesar 18,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi moderat terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi (Konuk, 2021). Secara konseptual, keputusan pembelian konsumen memang dipengaruhi oleh berbagai determinan yang bersifat multidimensional, di mana kualitas pelayanan dan *word of mouth* merupakan bagian dari faktor psikologis dan sosial yang dominan (Baber, Rashid, & Hossain, 2022). Temuan ini mempertegas bahwa perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh evaluasi rasional, tetapi juga oleh persepsi

pengalaman dan pengaruh sosial yang berkembang di lingkungan konsumen (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang positif, yang kemudian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui *word of mouth* (Baber et al, 2022). *Word of mouth* sendiri terbukti berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain (Erkan & Evans, 2021). Hubungan simultan kedua variabel ini menunjukkan adanya efek saling memperkuat (*complementary effect*), di mana kualitas pelayanan yang unggul dapat memicu *word of mouth* positif yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian (Cheung et al, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan empiris sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Konuk, 2021).

## Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Luhur Desa Patas, demikian pula variabel *word of mouth* yang terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kualitas pelayanan dan *word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa faktor pelayanan dan komunikasi antar konsumen merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, UD. Luhur Desa Patas disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, mengingat pelayanan yang baik tidak hanya mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi memperkuat penyebaran informasi positif di masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel bebas lain di luar variabel yang telah digunakan, serta melakukan studi pada lokasi yang berbeda guna memperluas generalisasi dan memperkaya khazanah penelitian di bidang perilaku konsumen.

## Daftar Pustaka

- Aina. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 94-101
- Aini, S. N., Juliati, R., & Purnama Putri, V. (2023). *The effect of e-service quality on purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i4.36843>
- Andini, T. P., Adawiyah, R., & Indriani, Y. (2023). *Attitudes, Decision Making and Purchasing Patterns of Online Vegetable Consumers*. *Journal of Consumer Sciences*.
- Almunaf, D. I., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59737>

- Baber, H., Rashid, A. U., & Hossain, M. I. (2022). The role of service quality, customer satisfaction, and word of mouth in building consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784.
- Cheung, M. L., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2021). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 56, 102185.
- Effendi, M. P., Adelianna, M., Siahaan, K. A., & Matondang, K. A. (2024). Analisis Permintaan dan Penawaran Terhadap Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2021). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 16(2)
- Hidayat, R., Rahma, N. A., & Abd Hajar, H. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Toko Warren Store di Kota Palopo. *Jurnal Ilmiah Research Student*.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of perceived risk on the relationship between service quality and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Journal of Management*, 04(01), 29–37.
- Nafaro, A. H., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Zamakhsyari, L. (2025). The influence of word of mouth, advertising, discounts, and perceived ease of use on purchase decisions through online food platforms. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Pratiwi, M. D., & Agustina, T. (2024). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tiwul Instan. *Journal of Food System and Agribusiness*.
- Putri, N. Y., & Hariasih, I. (2025). Impact of e-commerce and service quality on online purchase decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i2.13204>
- Putra Aditya, B. A. A., & Waluyo, M. (2025). Service quality drives purchase decisions and loyalty through repeat purchases. *Academia Open*, 10(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12115>
- Sa'diyah, A. A., Miranti, S. A., Mutiara, F., & Yoga, T. (2025). *Strategic Food Demand Analysis in East Java*. *E-Journal UKSW*.

- Safitri, D. (2024) Pengaruh Product Quality Dan Harga Melalui Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pgri Adi Buana Surabaya). *Skripsi Thesis, Universitas Pgri Adi Buana Surabaya*.
- Siregar, A. I., Pasaribu, J. P. K., & Albetris, A. (2024). Systematic Literature Review: The Relationship of E-Word of Mouth with Purchase Decision. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 13–23.
- Sualang. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perizinan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 21(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarmin, (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21(3)*, 723-729.1
- Taufiq, D. F., & Wiguna, S. V. (2026). Pengaruh word-of-mouth (WOM) dan electronic word-of-mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada Salon Alesha Surakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Tusri, Y., Ikhvansatriyo, Y., Adelina, C., & Gultom, A. W. (2025). Pengaruh cita rasa dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*