
Pengaruh WOM, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Rental Sound System, Tenda Dan Alat Pesta (Studi Kasus Pada Arjuna Production)

Dina Lovania

¹Universitas Muhammadiyah Jember; dinalovania@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.105>

*Correspondensi: Dina Lovania

Email: dinalovania@gmail.com

Published: Mei, 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Word Of Mouth (WOM), pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian layanan jasa rental sound system, tenda dan alat pesta (studi kasus pada Arjuna Production). Jenis penelitian ini kuantitatif, dengan populasi penelitian yaitu konsumen yang pernah bertransaksi atau menggunakan jasa Arjuna Production. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa WOM, pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa rental sound system, tenda dan alat pesta (studi kasus pada Arjuna Production).

Keywords: Word Of Mouth (WOM), Pelayanan, Harga dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Ada berbagai kegiatan yang dilakukan manusia saat ini di berbagai tempat. Kegiatan yang dilakukan biasanya bersifat pribadi, kelompok masyarakat dan pemerintah. Mengadakan acara panggung maupun pesta seperti pernikahan, kegiatan keagamaan perlu persiapan sound system, tenda dan alat pesta, tentunya sang empunya acara akan mencari penyewaan hal yang dibutuhkan dan memutuskan membeli layanan jasa tersebut. Norfi dan Hafifah (2018) menyebutkan perilaku konsumen adalah respons terhadap stimulus seperti pikiran, perasaan dan tindakan terhadap produk atau jasa yang disuguhkan. Perilaku konsumen yaitu pemahaman tentang cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan pelaku usaha (Wirapraja 2021). Pembentuk perilaku konsumen dalam menggunakan jasa dibagi menjadi 3 bagian, yaitu tahap pra pembelian, tahap terjadinya transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu semakin baik pemahaman tentang perilaku konsumen maka pelaku usaha akan mendapat keuntungan bagi usahanya dalam pengembangan strategi pemasarannya. Bagi Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah proses berpikir konsumen saat menilai opsi yang tersedia dan memutuskan pada pilihan tertentu. Dengan ini keputusan pembelian ialah kegiatan dilakukan dengan pemilihan opsi yang ada dan diakhiri dengan menentukan pilihan final sesuai kebutuhan yang dipikir paling bernilai untuk konsumen. Arhab (2015) mengatakan konsumen memakai jasa atau produk dikarenakan adanya beberapa faktor seperti pendapat dari orang lain, pelayanan, dan harga. Penelitian dari Priyono, Waluyo (2019) hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Aprianto (2016) mengartikan *word of mouth* adalah bujukan dan pendapat konsumen atas pengalaman mereka dan pelayanan jasa atau produk yang sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wietama dan Febriansyah (2021), Dian dan Priantini (2020), dan penelitian Nurgaha (2015) menunjukkan word of mouth memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini menjadi bukti bahwa word of mouth bisa meningkatkan keputusan pembelian pada Arjuna Production. Faktor berikutnya yaitu pelayanan pelaku usaha diminta untuk bisa memberikan service quality yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang, apabila kualitas produk atau jasa semakin baik, maka keuntungan yang didapat akan mengikuti. Kualitas jasa atau pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diinginkan dan penentu tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen Kotler dan Keller (2015). penelitian terdahulu dari Nurlina, dkk (2019), Hadi dan Hasbi (2021), Purnawan dan Suaranayasa (2012) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, ini menjadi bukti bahwa dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Arjuna Production. Terakhir adalah faktor harga Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat harga merupakan sejumlah uang yang ditanggung untuk sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan fungsi yang didapat karena telah menggunakan jasa tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian seperti pemberian harga yang ditawarkan produk semakin menarik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Menurut penelitian dari Rachman (2017) variabel harga mendapat hasil terjangkau dan keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi. Penelitian Wibisono dan waluyo (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian Lubis (2017) hasilnya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian dari Mandey (2013) terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Arjuna Production merupakan usaha rental sound system, tenda dan alat pesta yang ada di Ledokombo. Usaha ini didirikan oleh Alm. Sirat Fadilah dan Alm. Sutiyanı sejak tahun 2000. Dan pada tahun 2017 usaha ini dilanjutkan oleh putra beliau Dandi Hidayatullah hingga sekarang. Nama Arjuna Production bukan hal tabu lagi dalam dunia usaha rental sound system, tenda dan alat pesta di ledokombo. Pendirian Arjuna Production selain untuk mendapatkan laba juga mempunyai tujuan khusus yaitu untuk membantu perekonomian tetangga sekitar area usaha. Hasil wawancara pra penelitian dengan Dandi Hidayatullah mengatakan bahwa berdasarkan tabel 1.1 harga yang diberikan untuk menggunakan jasa Arjuna Production sesuai dengan kesepakatan perkumpulan Jember Sound System Timur Utara (JESSTU) salah satunya yaitu Dela, Gema Cassanova, Adita, Jazz, Arga, Jawara, Alfa, Ayu, Bomba, Aura Md3, dan Adiva. Hal ini diharapkan agar menciptakan persaingan bisnis yang sehat sesama pelaku usaha

Berdasarkan tabel data pendapatan Dandi Hidayatullah sebagai pemilik usaha juga mengatakan bahwa usaha ini sempat menjadi pemimpin pasar dengan pendapatan yang tinggi dan selalu ada acara setiap harinya yang menggunakan jasa Arjuna Production, namun dalam 5 tahun terakhir pendapatan usaha ini mengalami penurunan, terbukti dari data pendapatan berikut ini :

Tabel Data pendapatan Arjuna Production Tahun 2017 – Oktober 2021

Tahun	Pendapatan
2017	Rp. 284.000.000
2018	Rp. 164.350.000
2019	Rp. 163.500.000
2020	Rp. 141.200.000
Januari - Oktober 2021	Rp. 158.750.000

Sumber : *Arjuna Production 2021*

Dari hasil wawancara didapat data dalam tabel data pendapatan menunjukkan bahwa tingkat pendapatan *Arjuna Production* selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2017 – 2021 mengalami penurunan, dengan tahun 2020 menjadi yang terendah dengan jumlah Rp. 141.200.000 dari pendapatan tertinggi pada tahun 2017 sebesar Rp. 284.000.000, namun mulai mengalami kenaikan pada tahun 2021 secara perlahan. Terjadinya penurunan pendapatan didasari oleh tumbuhnya pesaing baru dengan merusak harga pasar untuk mendapatkan konsumen, dan kenaikan didasari oleh penyesuaian harga, yang telah disepakati bersama perkumpulan Jember Sound System Timur Utara (JESSTU), perbaikan pelayanan lebih maksimal dengan pembaharuan alat dan desain yang disediakan untuk konsumen menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan menggunakan promosi word of mouth dari para konsumen yang telah melakukan pembelian jasa sebelumnya.

Dengan fakta tersebut membuat peneliti bertanya mengingat sebelumnya menjadi pemimpin pasar dengan jadwal yang padat setiap harinya, dimana seharusnya menjadi pilihan pertama konsumen untuk menggunakan jasa sound system, tenda dan alat pesta. Berdasar pada fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh WOM, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Rental Sound System, Tenda Dan Alat Pesta (Studi Kasus Pada Arjuna Production).

METODE

Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai Explanatory Research, sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel apakah saling berpengaruh atau tidak (Sugiyono 2017). Pada penelitian ini merupakan penelitian eksperimental. Dengan menggunakan desain penelitian ex- planatory, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh word of mouth, pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian konsumen Arjuna Production. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y).

Populasi, Sampel, Sampling

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Arjuna Production. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling sampling. Dengan sampel yang didapat sebanyak 75 orang. Ini ditentukan dengan rumus yang dikemukakan Ferdinand (2014), dimana jumlah sampel adalah jumlah indikator yang dikalikan dengan 5 – 10, dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, dengan perhitungan jumlah total indikator yaitu 15×5 sesuai rumus, maka sampel yang diperoleh yaitu sejumlah 75 orang.

Instrumen

Penelitian ini sistem analisis data yang didapat akan diolah secara kuantitatif menggunakan program statistik SPSS. Dan dengan alat analisis yang dipakai adalah regresi berganda, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Sebab variabel bebas yang digunakan oleh penelitian ini lebih dari satu, dan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dengan menggunakan program SPSS dalam melakukan uji validitas. Dasar mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

Berikut merupakan hasil uji validitas yang akan dijelaskan :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	R TABEL 5%	5 HITUNG	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
WOM (X1)				
X1.1	0,227	0,800	0,000	VALID
X1.2	0,227	0,901	0,000	VALID
X1.3	0,227	0,819	0,000	VALID
PELAYANAN (X2)				
X2.1	0,227	0,844	0,000	VALID
X2.2	0,227	0,630	0,000	VALID
X2.3	0,227	0,750	0,000	VALID
X2.4	0,227	0,778	0,000	VALID
X2.5	0,227	0,753	0,000	VALID
HARGA (X3)				
X3.1	0,227	0,824	0,000	VALID
X3.2	0,227	0,826	0,000	VALID
X3.3	0,227	0,699	0,000	VALID
X3.4	0,227	0,779	0,000	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Y.1	0,227	0,724	0,000	VALID
Y.2	0,227	0,901	0,000	VALID
Y.3	0,227	0,844	0,000	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, Maret 2022

Pada tabel 1 Menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid. Sebab nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,227, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 jadi instrumen dalam penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan kepada data yang telah dikatakan valid, jika jawaban responden stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dengan kriteria jika nilai *Cronbach Alpha* > r-tabel maka reliable. Jika nilai *Cronbach Alpha* < r-tabel maka tidak reliabel. Menurut Wiranata (2014) dikatakan reliabel jika nilai *CronbachAlpha* lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reabilitas yang akan dijelaskan :

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPA	R TABEL	KETERANGAN
WOM (X1)	0,782	0,227	RELIABLE
PELAYANAN (X2)	0,803	0,227	RELIABLE
HARGA (X3)	0,788	0,227	RELIABLE
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,762	0,227	RELIABLE

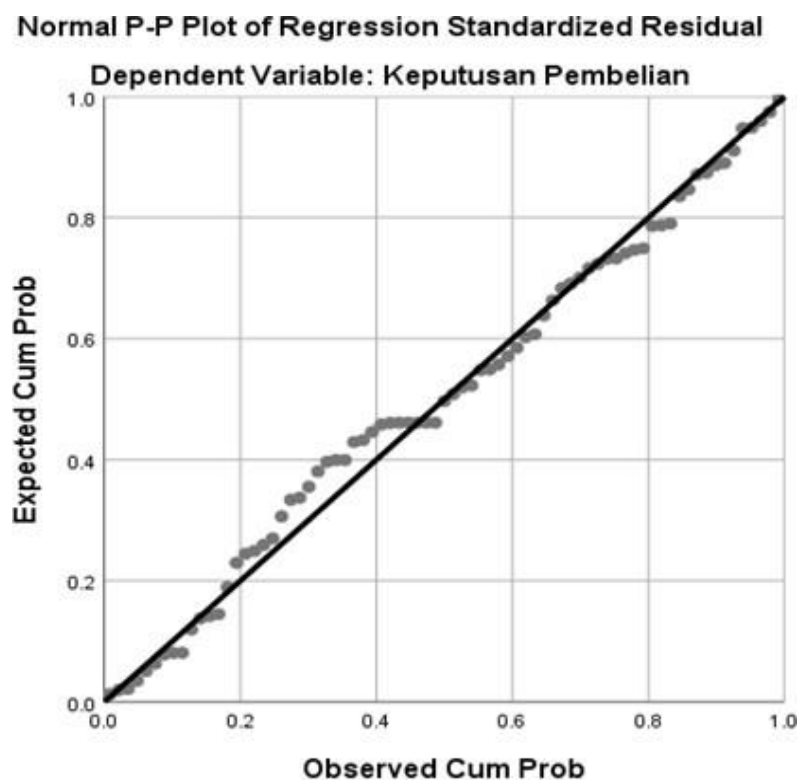
Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2022

Data pada tabel 2 Diatas menunjukkan bahwa semua variabel hasil uji reliabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,6, maka dapat dikatakan reliable. hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Wiranata (2014).

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian guna melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik yaitu data yang berdistribusi normal atau mendekati normal dengan data statistik yang menyebar secara diagonal pada sumbu dari grafik distribusi normal. Digunakan normal probability plot untuk pengujian normalitas, dengan membandingkan distribusi kumulatif data yang didapat dengan distribusi data normal (Ghozali, 2005).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah, Maret 2022

Dari gambar 1. dapat dijelaskan bahwa Standardized Residual Dependent variabel Y pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik – titik searah dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan dari gambar diatas data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antaravariabel independen. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas yang akan dijelaskan :

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF	KETERANGAN
WOM	0,605	1,653	TIDAK ADA MULTIKOLINIERITAS
PELAYANAN	0,435	2,299	TIDAK ADA MULTIKOLINIERITAS
HARGA	0,492	2,034	TIDAK ADA MULTIKOLINIERITAS

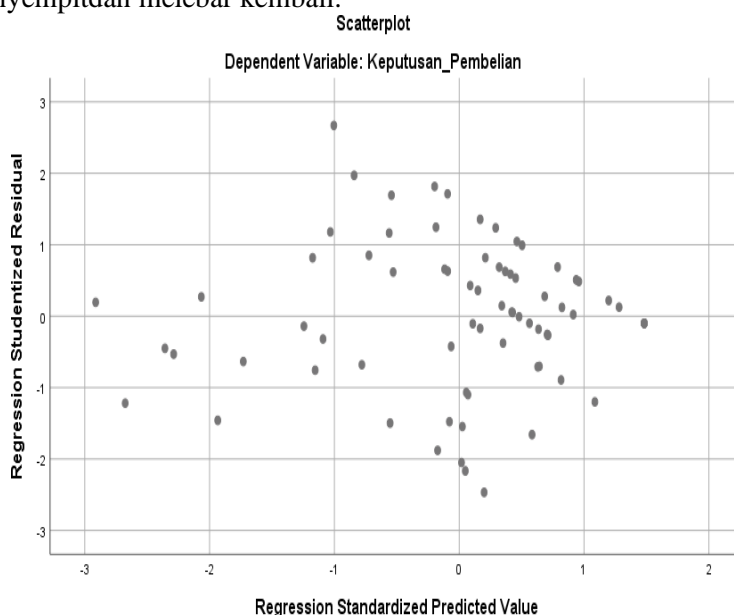
Sumber : Data primer diolah, Maret 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan nilai tolerance setiap variabel > 0,1, dan nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Scatterplots dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSSberguna sebagai pendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melihat pola gambar dan ketentuan berikut :

- a. Titik – titik data penyebaran ada dibawah atau disekitar angka 0
- b. Titik – titik tidak menggumpal hanya diatas atau dibawah saja
- c. Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempitdan melebar kembali.



Gambar 2 Hasil Uji heteroskedastisitas Sumber : Data primer diolah, Maret 2022

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik – titik berada di area sekitar 0 sumbu Y secara acak dan tidak berpola. Sejalan dengan pernyataan Ghazali (2018) jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik

– titik tersebar secara acak di atas dan bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas ini terpenuhi.

C. Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Analisis data regresi linier berganda bertujuan sebagai penentu pengaruh tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian analisis linier berganda dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sugiono, 2018) :

Tabel 7 Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS		
	B	Std. Error	Beta	t	SIG
(CONSTANT)	-0,066	1,316		-0,050	0,960
WOM	0,241	0,100	0,245	2,412	0,018
PELAYANAN	0,309	0,093	0,398	3,319	0,004
HARGA	0,196	0,104	0,212	1,883	0,064

Sumber : Data primer diolah, Maret 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan persamaan analisis linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = -0,066 + 0,241X_1 + 0,309X_2 + 0,196X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut :

1. a = Konstanta sebesar -0,066 menyatakan bahwa variabel (X) WOM, pelayanan, dan harga dinilai berpengaruh negatif terhadap nilai variabel (Y) keputusan pembelian sebesar -0,066. Artinya bila variabel (X) WOM, pelayanan dan harga meningkat 1, maka nilai variabel (Y) keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0,066.
2. Variabel WOM (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,241. Artinya setiap perubahan variabel WOM (X1) sebesar 1, maka WOM (X1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan WOM (X1) dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel pelayanan (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,309. Artinya setiap perubahan variabel pelayanan (X2) sebesar 1, maka pelayanan (X2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan pelayanan (X2) yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel harga (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,196. Artinya setiap perubahan harga (X3) sebesar 1, maka harga (X3) akan mengalami peningkatan

sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan harga (X3) penawaran sesuai dengan jasa yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel bebas (*WOM*, pelayanan, harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji T

VARIABEL	T HITUNG	SIG.
<i>WOM</i>	2,412	0,018
PELAYANAN	3,319	0,001
HARGA	1,883	0,064

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang sudah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

$H_0 : b_1 = \text{Word of mount}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian $H_1 : b_1 = \text{Word of mount}$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 (*WOM*) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,412 > t$ tabel $1,994$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .

b. Pengujian Hipotesis 2

$H_0 : b_2 = \text{Pelayanan}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian $H_2 : b_2 = \text{Pelayanan}$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 (pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,319 > t$ tabel $1,994$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .

c. Pengujian Hipotesis 3

$H_0 : b_3 =$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian $H_3 : b_3 =$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah $0,64 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,883 < t$ tabel $1,994$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti tidak berpengaruh X_3 terhadap Y .

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel bebas (*WOM*, pelayanan, harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai

berikut:

Tabel 9 Hasil Uji T

VARIABEL	T HITUNG	SIG.
WOM	2,412	0,018
PELAYANAN	3,319	0,001
HARGA	1,883	0,064

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang sudah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

H0 : b1 = *Word of mount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian H1 : b1 = *Word of mount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (WOM) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,412 > t$ tabel 1,994 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis 2

H0 : b1 = Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian H2 : b1 = Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 (pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,319 > t$ tabel 1,994 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

c. Pengujian Hipotesis 3

H0 : b1 = tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian H3 : b1 = berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah $0,64 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,883 < t$ tabel 1,994 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang berarti tidak berpengaruh X3 terhadap Y.

F. Uji Koefisien Determinan (R²)

Pengujian koefisien determinan (R²) dilakukan dengan menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTER R SQUARE	SDT. ERROR OF THE ESTTIMATE
1	0,746	0,556	0,537	1,981

Sumber : Data primer diolah, Maret 2022

Berdasarkan data diatas, diperoleh hasil Adjuster R Square sebesar 0,537 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk misalnya lokasi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel (Y) lemah artinya kemampuan variabel (X) dalam menjelaskan variabel (Y) sangat terbatas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel bebas *word of mount* (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial, sedangkan harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). berikut penjelasan masing

– masing variabel :

1. Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015) *word of mouth* sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian berarti segala bentuk review positif atau negatif yang dikatakan konsumen setelah menggunakan dan merasakan jasa atau produk. Dengan begitu *word of mouth* bertindak sebagai promosi yang paling efektif karena bersifat lebih terpercaya dan bertahan lama, informasi *word of mouth* menyebabkan perubahan sikap serta perilaku yang lebih menguntungkan perusahaan. Dari hasil perhitungan uji t pada tabel 7 diketahui bahwa nilai Sig. 0,018 dengan nilai t hitung adalah 2,412. Maka H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (WOM) terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan kata lain WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Arjuna Production* menggunakan WOM sebagai alat promosi utama guna menarik perhatian seseorang untuk menggunakan jasanya. Penyebaran promosi ini menggunakan WhatsApp status pemilik usaha dan pelangganyang telah menggunakan jasanya. Namun disaat ini mulai diterapkan promosi yang lebih mengikuti perkembangan jaman (*Instagram, Facebook*) untuk menarik lebih banyak perhatian pelanggan agar tertarik menggunakan jasa *Arjuna Production*.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wietama dan Febriansyah (2021), Dian dan Priantini (2020), dan penelitian Nurgaha (2015) menunjukkan *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini menjadi bukti bahwa *word of mouth* bisa meningkatkan keputusan pembelian pada *Arjuna Production*.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan

Ratminto dan Atik (2010) Pelayanan ialah produk yang tidak dapat dilihat dan disentuh namun dapat dirasakan oleh konsumen dengan usaha yang melibatkan seseorang menggunakan peralatan. Pelayanan yang berkualitas harus diberikan kepada konsumen oleh pelaku usaha selain untuk menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian, tetapi juga untuk kepuasan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Dari hasil perhitungan uji t pada tabel 7 diketahui bahwa nilai Sig. 0,01 dengan nilai t hitung 3,319. Maka H1 diterima dengan artian X2 (pelayanan) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). *Arjuna Production* menggunakan berbagai macam pelayanan yang menarik dan selalu diperbarui untuk menjaga kualitas pelayanannya, melakukan pengecekan secara berkala untuk setiap layanannya, dan menerima permintaan khusus dari konsumen yang menggunakan jasanya. Dengan pelayanan yang beragam dan diperhatikan kualitasnya menjadi nilai lebih untuk *Arjuna Production* dibanding pesaing lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Nurlina, dkk (2019), Hadi dan Hasbi (2021), Purnawan dan Suaranayasa (2012) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, ini menjadi bukti bahwa dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Arjuna Production*.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat harga merupakan sejumlah uang yang ditanggungkan untuk sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan fungsi yang didapat karena telah menggunakan jasa tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian seperti pemberian harga yang ditawarkan produk semakin

menarik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dari hasil pengujian uji t pada tabel 7 diketahui bahwa nilai Sig. 0,64 dengan nilai t hitung 1,883. Maka H_0 diterima yang berarti bahwa variabel X3 (harga) tidak berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harga. Dan *Arjuna Production* dalam memberikan harga untuk jasa yang ditawarkan menggunakan harga yang telah disepakati oleh persatuan Jember *Sound System* Timur Utara (JESSTU).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2017), penelitian Lubis (2017), serta penelitian Wibisono dan Waluyo (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari, penelitian Mendey (2013) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan konsumen menilai atau memilih tanpa memperhatikan harganya dalam proses keputusan pembelian pada *Arjuna Production*. Dan harga yang diberikan oleh *Arjuna Production* sesuai kesepakatan bersama seluruh anggota JESSTU (Jember Sound System Timur Utara) yang mengakibatkan kurangnya daya saing dalam faktor harga ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh WOM, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Word Of Mount (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Arjuna Production*. Hasil penelitian ini berarti semakin baik *Arjuna Production* dalam memanfaatkan word of mount, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian jasa pada *Arjuna Production*.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Arjuna Production*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan *Arjuna Production* kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada *Arjuna Production*.
3. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Arjuna Production*. Hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Arjuna Production*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo. Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074-1084.
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Kotler, K., (2015). Marketing Management. In: Marketing Management. s.l.: Pearson,
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi XI. Jilid 1. Jakarta: Tjiptono.
- Lubis, S. A., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Lovely Holidays.
- Mendey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 1(4).
- Nugraha, D., & Saraswati, T. G. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *eProceedings of Management*, 2(1).
- Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skin Care Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 232-241.
- Priyono, V. F., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 185-190.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 136-143.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. (2010). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ronal, Aprianto. (2016). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian: Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau.

Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Vol 16.

Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Temukan Pengertian. Pengertian Non Probability Sampling Dan Jenis Jenisnya. <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-nonprobability-sampling.html>. (10 januari 2022).

Wibisono, G. R., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(3), 195-201.

Wietama, W., & Febriansyah, F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 77-86.