

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung

Leonaldi Extevanus<sup>1</sup>, Wenny Permata Sari<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen<sup>1</sup>, Program Studi Manajemen<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1</sup>, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>2</sup>  
Universitas Bandar Lampung<sup>1</sup>, Universitas Bandar Lampung<sup>2</sup>

leonaldi07@gmail.com<sup>1</sup>, wenny@ubl.ac.id<sup>2</sup>

**Received:** December 20, 2023. **Revised:** February 20, 2024. **Accepted:** February 21, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.1 (2024), Pp.198-210

**Abstrak:** Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui sehingga pada peneliti menggunakan rumus Lemshow dalam menentukan sampel penelitian, sehingga besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang konsumen Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana peneliti akan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan statistik dengan bantuan alat analisis SPSS 25, adapun pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

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

**Abstract:** This research aims to determine the influence of service quality, price, and word of mouth on consumer purchasing decisions for street food dimsum in Bandar Lampung. This research has an unknown population so the researchers used the Lemshow formula in determining the research sample, so the sample size used in this research was 100 street food dimsum consumers in Bandar Lampung. This research is a quantitative research, where the researcher will test the effect of the independent variable on the dependent variable using statistics with the help of the SPSS 25 analysis tool. The tests that will be carried out in this research are the multiple linear test, the coefficient of determination test, the t test and the F test. Based on the results data analysis, it can be concluded that Service Quality, Price, and Word of Mouth have a positive effect on Purchasing Decisions.

**Keywords:** Service Quality, Price, Word of Mouth and Purchasing Decisions.

## I. PENDAHULUAN

Dalam hal jumlah usaha dan jumlah lapangan kerja yang diciptakan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal berkontribusi pada perekonomian suatu negara, UMKM memegang peranan penting. Di negara berkembang, UMKM juga memainkan peran penting dalam pengentasan kemiskinan, pengangguran, dan distribusi pendapatan. Sepanjang krisis, UMKM telah memainkan peran penting, dan keberadaan mereka telah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia [1].



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1439

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Di masa sekarang ini, persaingan bisnis dalam dunia kuliner semakin ketat, ditandai dengan banyaknya pebisnis yang terjun didunia kuliner. Persaingan tersebut disebabkan karena saat ini kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang ingin mencari suatu tempat makan yang memberikan suasana yang hangat dan interaksi sangat akrab terhadap pengunjung lainnya.

Usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang menjanjikan untuk dijalankan. Peluang usaha kuliner yang cukup besar terlihat dari tingginya tingkat konsumsi, mengingat kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang akan selalu dicari oleh tiap individu. Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat (Nurbayan & Juliansyah, 2018). Usaha kuliner terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya, hal ini ditandai dengan semakin maraknya usaha kuliner yang bermunculan. Peminat akan usaha kuliner terus bertambah, tidak sedikit pelaku usaha yang memulai usahanya dengan melihat trend pasar atau kuliner yang sedang ramai diminati masyarakat.

Perkembangan usaha kuliner juga terjadi di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah usaha rumah makan di Kota Bandar Lampung sebanyak 792 rumah makan, hal ini mengalami peningkatan 10% dari tahun sebelumnya yaitu 723 rumah makan [2]. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya pendapatan masyarakat serta perkembangan teknologi yang dapat menciptakan inovasi terhadap produk yang ditawarkan [3]. Salah satu bisnis kuliner yang kini sedang ramai diminati masyarakat Bandar Lampung adalah dimsum. Dimsum merupakan makanan khas negeri Cina yang disajikan dengan cara dikukus dan biasanya dijadikan sebagai camilan.

Saat ini dimsum menjadi olahan pangan siap saji yang sudah banyak dijual mulai dari restoran hingga pedagang kaki lima. Pada era modern saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat untuk terus mengikuti perubahan gaya hidup seperti mengonsumsi makanan yang praktis. Pengolahan dan penyajian dimsum yang praktis serta rasanya yang gurih menjadikan olahan dimsum disukai banyak masyarakat, sehingga mempengaruhi permintaan produk dimsum. Perkembangan trend pasar terhadap produk dimsum serta permintaan masyarakat akan makanan praktis mendorong pengusaha lain untuk ikut memanfaatkan peluang bisnis serupa. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha berlomba untuk menciptakan inovasi dan keunggulan pada produknya yang dapat memuaskan konsumen Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli [4].

Dimsum Kaki Lima merupakan salah satu kedai dimsum mendapat respon positif dari masyarakat Bandar Lampung terutama kaum muda. Keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Kaki Lima dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* konsumen. Kualitas pelayanan pada Dimsum Kaki Lima menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlihat dari reviews google maps Dimsum Kaki Lima. Berdasarkan reviews dapat dilihat bahwa konsumen merasa pelayanan pada Dimsum Kaki Lima perlu ditingkatkan karena SDM yang kurang pelatihan dan pelayanan yang lama sehingga konsumen memberikan penilaian rating 2 bintang. Selain kualitas pelayanan, harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga dimsum pada Dimsum Kaki Lima terbilang cukup mahal dibandingkan dengan kedai lainnya, adapun list harga Dimsum pada Dimsum Kaki Lima dengan pesaingnya, sebagai berikut ini.

**Tabel 1. Harga Dimsum pada Dimsum Kaki Lima dengan pesaingnya Tahun 2022**

No	Menu	Dimsum Kaki Lima Enggal	Dimsum Gouw	Dimsum Moresto
1	Dimsum Original	Rp 12.000.	Rp. 12.500	Rp. 13.000
2	Dimsum Keju	Rp 14.000.	Rp. 12.500	Rp. 13.000
3	Dimsum Mentai	Rp 14.000.	Rp. 12.500	Rp. 13.000

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1439

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa selisih harga Dimsum Kaki Lima lebih mahal dibandingkan dengan beberapa pesaing, namun 1 produk Dimsum Original lebih murah dibandingkan dengan pesaing sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Dimsum Kaki Lima.

Selain kualitas pelayanan dan harga, *word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Dimsum Kaki Lima, Respon positif dari masyarakat tersebut dapat dilihat dari perkembangan Dimsum Kaki Lima yang membuka cabang di Enggal dan reviews maps yang memiliki rating 4.1, walaupun mendapat respon positif dari masyarakat, tetapi beberapa terakhir khususnya Dimsum Kaki Lima mengalami penurunan pengunjung yang melakukan transaksi pada bulan September terjadi 1.245 transaksi, sedangkan dibulan Oktober 2023 Dimsum Kaki Lima mendapatkan transaksi penjualan sebesar 1.034 transaksi. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan serta penyebaran informasi setelah melakukan pembelian pada Dimsum Kaki Lima Enggal.

## II. METODE DAN MATERI

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan [5]. Sedangkan menurut Aria dan Atik kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima [6]. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Menurut Tjiptono terdapat beberapa indikator kualitas layanan sebagai berikut [7]:

1. *Reliability* (Keandalan)  
*Reliability* (Keandalan) merupakan suatu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
2. *Responsiviness* (Daya Tanggap)  
*Responsiviness* (Daya Tanggap) merupakan keinginan para staff atau karyawan untuk membantu para pelanggan atau konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan)  
*Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff atau karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. *Tangibel* (Bukti Fisik)  
*Tangible* (Bukti Fisik) mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
5. *Emphaty* (Empati)  
*Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu tau pribadi yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### Harga

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk [8]. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Indikator pada variabel Harga mengacu pada pendapat Tjiptono, yang terdiri dari [7]:

- 1) Keterjangkauan Harga  
Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu:
  - a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
  - b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan
- 2) Kesesuaian Harga  
Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.



- 3) Daya Saing Harga  
Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.
- 4) Harga Sesuai Manfaat  
Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

#### Word of Mouth

Menurut Hasan Qadhafi, *word of mouth* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek [9]. Adapun pengertian *Word of Mouth* (WOM) menurut Harahap diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi [10]. Menurut Joesyiana menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok [11]. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Menurut Qadhafi Indikator Word of Mouth (WOM) adalah sebagai berikut [9]:

1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
2. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain.
3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

#### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif [12]. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi menyatakan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya [13]. Menurut Kotler & Amstrong indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [14]:

1. Pengenalan kebutuhan  
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenai permasalahan atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi  
Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi berbagai alternatif  
Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian  
Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
5. Perilaku pasca pembelian  
Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.



Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	I Komang Arthur Mahendra, I Gde AgungWira Pertama, Ida Ayu Agung Idawati (2022) [15]	Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung	Berdasarkan hasil uji F, harga, <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, pada uji t ditemukan bahwa harga, <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung.
2	Maria Yalinta Ena (2019) [16]	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Pelayanan Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Lokasi tidak mempunyai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan tentang Keputusan Pembelian; dan (5) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kata-Kata Mulut tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan CafeNet Kupang Pusat.
3	Dian Ariyani Hidayah dan Edy Suryawardana (2018) [17]	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakso Pak War

Hipotesis

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat dibuat diagram skematis kualitas pelayanan, harga, dan pemasaran kata dari mulut terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

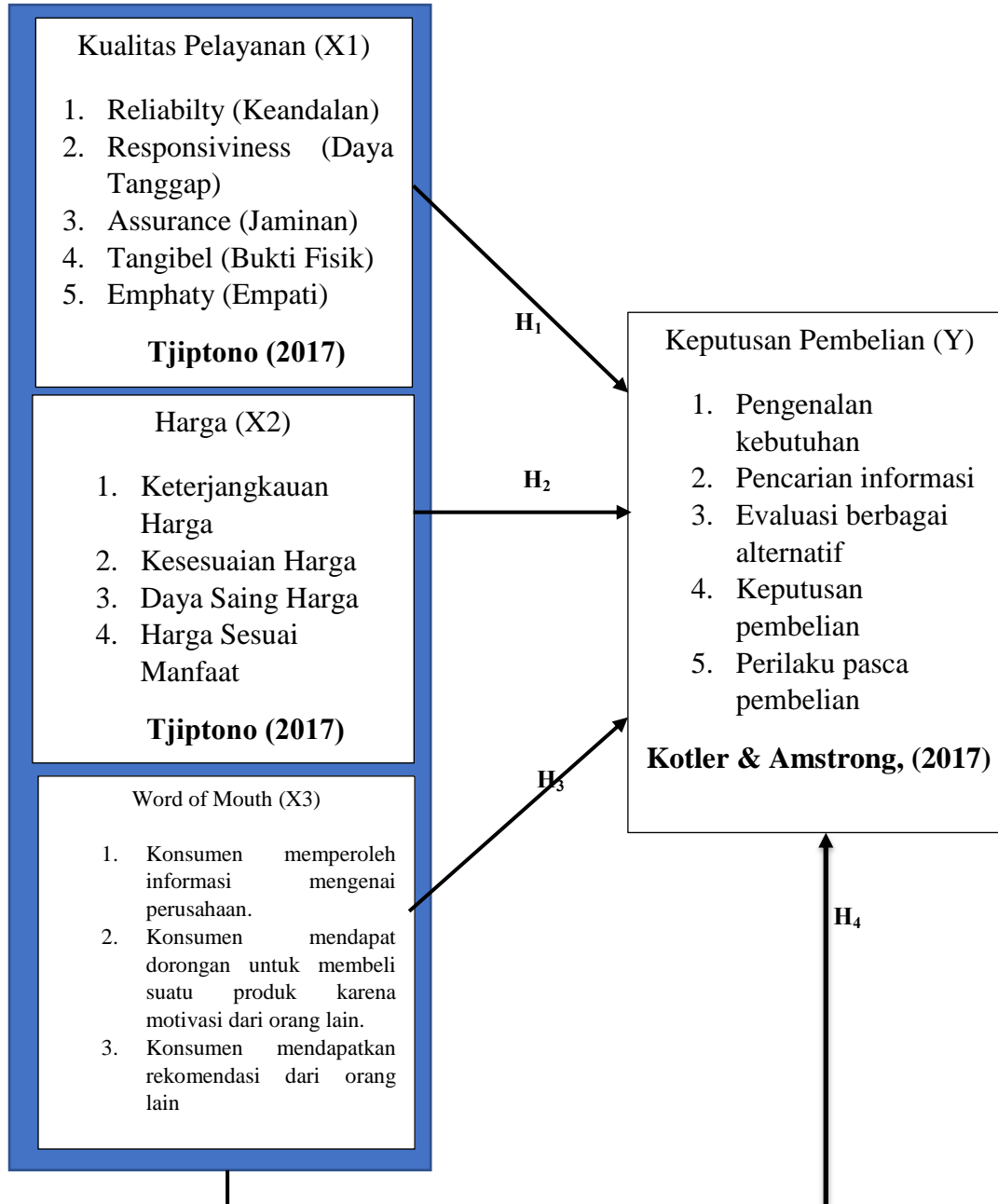
- 1)  $H_1$  : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dimsum Kaki Lima Enggal
- 2)  $H_2$  : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dimsum Kaki Lima Enggal
- 3)  $H_3$  : Diduga word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dimsum Kaki Lima Enggal



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1439

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- 4)  $H_4$  : Diduga kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dimsum Kaki Lima Enggal



### Desain Penelitian

Desain penelitian ini berupa desain penelitian Deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah prosedur atau cara pemecahan masalah dengan cara menggambarkan atau melukiskan fenomena, keadaan, peristiwa atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis.





### Populasi

Menurut Sugiono (2016: 223) pengertian populasi yaitu” wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” [18]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dimsum Kaki Lima Enggal.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [19]. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi [19]. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah non probability sampling. Teknik non *probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” [19]. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100.

### Metode Analisis

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terdapat variable lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 25*, adapun pengujian yang akan dilakukan adalah uji linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

## III. PEMBAHASAN DAN HASIL

### Analisis Deskriptif

Skor dari variabel yang diperoleh dari seperangkat alat ukur berupa pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima potensi jawaban: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Untuk menilai karakteristik tersebut digunakan instrumen yang terdiri dari 10 pertanyaan, dengan setiap item pertanyaan memiliki rentang nilai 1–5. Dan untuk menentukan kriteria jawaban setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dihitung total skor per item pertanyaan.



**Analisis Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas X<sub>1</sub>)**

**Tabel 3. Total Skor Per Item Pernyataan & Kriteria Jawaban Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Fasilitas yang disediakan Dimsum Kaki Lima Enggal seperti washtafel, sabun cuci tangan, meja, dan kursi dalam keadaan baik dan bersih.	500	371	74.20%	Setuju
2	Karyawan Dimsum Kaki Lima Enggal handal dan akurat dalam pelayanannya	500	367	73.40%	Netral
3	Karyawan Dimsum Kaki Lima Enggaln cepat, tanggap, dan ramah dalam melayani kebutuhan pelanggan.	500	362	72.40%	Setuju
4	Karyawan Dimsum Kaki Lima Enggal baik dalam menyampaikan informasi mengenai produknya	500	371	74.20%	Setuju
5	Karyawan Dimsum Kaki Lima Enggal memberikan pelayanan tanpa memandang status social.	500	371	74.20%	Setuju
Rata-rata		500	368.4	73.68%	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2024

$$\text{Skor Presentase} = \frac{\text{Skor Maximum\%} - \text{Skor Minimum\%}}{K} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

Keterangan :

20% - 35% = Sangat Tidak Setuju

36% - 51% = Tidak Setuju

52% - 67% = Netral

68% - 83% = Setuju

84% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 368.4 atau setara dengan 73.86% dengan kriteria “Setuju”.

**Analisis Harga (Variabel Bebas X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4. Total Skor Peer Item Pernyataan & Kriteria Jawaban Atas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Harga Dimsum Kaki Lima Enggal terjangkau	500	337	67.40%	Setuju
2	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	500	355	71.00%	Setuju
3	Harga Dimsum Kaki Lima Enggal sesuai dengan kualitas produk	500	357	71.40%	Setuju
4	Harga Dimsum Kaki Lima Enggal yang dapat bersaing dengan produk lain	500	353	70.60%	Setuju
5	Harga Dimsum Kaki Lima Enggal sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	500	344	68.80%	Setuju
Rata-rata		500	349.2	69.84%	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel harga adalah sebesar 349.2 atau setara dengan 69,84% dengan kriteria “Setuju”.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1439

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



**Analisis Word of Mouth (Variabel Bebas X<sub>3</sub>)**

**Tabel 4. Total Skor Peer Item Pernyataan & Kriteria Jawaban Atas Variabel Word of Mouth (X<sub>3</sub>)**

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Saya sering membicarakan Dimsum Kaki Lima Enggal	500	367	73.40%	Setuju
2	Saya akan mempromosikan Dimsum Kaki Lima Enggal	500	370	74.00%	Setuju
3	Saya akan merekomendasikan Dimsum Kaki Lima Enggal kepada teman saya	500	363	72.60%	Setuju
4	Saya akan merekomendasikan Dimsum Kaki Lima Enggal kepada keluarga saya	500	376	75.20%	Setuju
5	Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung	500	385	77.00%	Setuju
Rata-rata		500	372.2	74.44%	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel harga adalah sebesar 372.2 atau setara dengan 74.44%% dengan kriteria “Setuju”.

**Analisis Keputusan Pembelian (Variabel Bebas Y)**

**Tabel 5. Total Skor Peer Item Pernyataan & Kriteria Jawaban Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Anda memutuskan untuk melakukan pembelian di Dimsum Kaki Lima Enggal karena dimsum yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda	500	344	68.80%	Setuju
2	Secara keseluruhan di Dimsum Kaki Lima Enggal sangat mudah untuk mencari dimsum yang dibutuhkan	500	349	69.80%	Setuju
3	Anda melakukan pembelian dimsum di Dimsum Kaki Lima Enggal karena jenis dan cita rasa yang ditawarkan bermacam-macam	500	356	71.20%	Setuju
4	Anda merasa harga dimsum di Dimsum Kaki Lima Enggal sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, untuk itu Anda tertarik melakukan pembelian	500	349	69.80%	Setuju
5	Anda berniat berlangganan di Dimsum Kaki Lima Enggal di masa yang akan datang karena merasa puas dengan jenis dan cita rasa dimsum sebelumnya	500	360	72.00%	Setuju
Rata-rata		500	351.6	70.32%	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel Kinerja Karyawan adalah sebesar 351.6 atau setara dengan 70.32% dengan kriteria “Setuju”.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1439

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.809	1.516		1.853	.067
	Kualitas Pelayanan	.420	.115	.412	3.664	.000
	Harga	.146	.072	.165	2.018	.046
	Word of Mouth	.241	.113	.242	2.139	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

$$Y = 2,809 + 0,420X_1 + 0,146X_2 + 0,241X_3 + e_t$$

Interpretasi:

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas, maka interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 2,809 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth maka Keputusan Pembelian hanya sebesar 2,809.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,420 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian jika (X1) ditingkatkan 1% sementara Harga dianggap tetap maka Keputusan Pembelian meningkat 4,20%
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,146 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian jika (X2) ditingkatkan 1% sementara Kualitas Pelayanan dianggap tetap maka Keputusan Pembelian meningkat 1,46%
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Word of Mouth (X3) sebesar 0,241 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Word of Mouth (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan demikian jika (X3) ditingkatkan 1% sementara Kualitas Pelayanan dan Harga dianggap tetap maka Keputusan Pembelian meningkat 2,41%
5. Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,420 lebih besar daripada koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,146 dan Word of Mouth (X3) sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variable Kualitas Pelayanan lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan Harga dan Word of Mouth dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Dimsum Kaki Lima Enggal .

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.491	2.047

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

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel di atas memperlihatkan keeratan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan diperoleh  $R = 0,711$  dan koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,506$  atau 50,6%. Besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel Keputusan Pembelian 50,6% dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth, sisanya 49,4%



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1439

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti seperti Kualitas Produk, Persepsi Pelanggan, Tempat dan lain-lain.

### Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

**Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.809	1.516		1.853	.067
	Kualitas Pelayanan	.420	.115	.412	3.664	.000
	Harga	.146	.072	.165	2.018	.046
	Word of Mouth	.241	.113	.242	2.139	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

### Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3.664 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis pertama “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dimsum Kaki Lima Enggal ” diterima.

### Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar 2.018 dengan tingkat signifikan 0,046 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dimsum Kaki Lima Enggal ” diterima.

### Uji Hipotesis Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat  $t_{hitung}$  variabel Word of Mouth sebesar 2.139 dengan tingkat signifikan 0,035 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga “Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dimsum Kaki Lima Enggal ” diterima.

### Uji Hipotesis Secara Anova

Pengujian hipotesis secara anova dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

**Tabel 9. Uji Hipotesis Secara Anova (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.240	3	137.413	32.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	402.120	96	4.189		
	Total	814.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023



Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat  $F_{hitung}$  sebesar 32.805 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,050 maka Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis keempat “Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dimsum Kaki Lima Enggal ” diterima.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian teoritik dan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan tersebut ditunjukkan dari temuan-temuan hasil analisis sebagai berikut :

1. Hasil uji t hipotesis Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji t hipotesis Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji t hipotesis Word of Mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil uji f hipotesis variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Word of Mouth ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya Dimsum Kaki Lima dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang baik agar keputusan pembelian pada konsumen dapat bertahan
2. Hendaknya Dimsum Kaki Lima dapat mempertahankan harga yang murah dan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen sehingga konsumen akan bertahan dalam membeli produk Dimsum Kaki Lima
3. Sebaiknya Dimsum Kaki Lima dapat mempertahankan kualitasnya sehingga banyak responden yang akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

#### REFERENSI

- [1] W. P. Sari and N. N. Obadja, “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen,” *Ekon. J. Ilm. Manajemen, Ekon. Bisnis, Kewirausahaan*, vol. 11, no. 1, pp. 439–449, 2023.
- [2] BPS Kota Bandar Lampung, “Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan 2020-2022,” 2022. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/indicator/16/234/1/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan.html> (accessed Feb. 29, 2024).
- [3] M. Meiliani, Y. Indriani, and Z. Abidin, “Identifikasi Atribut Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso Di Lingkungan universitas Lampung,” *J. Ilmu-Ilmu Agribisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 172–178, 2019.
- [4] E. Tambunan, “Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Wilayah Kerja Puskesmas Aek Batu Puskesmas Aek Batu.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Medan, 2021.
- [5] Kasmir, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- [6] M. Aria and L. I. Atik, “Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal,” *J. Institusi Politek. Ganesha Medan*, vol. 1, no. 1, pp. 1779–2599, 2018.
- [7] F. Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Pearson Education, 2016.
- [9] N. El Qadhafi, “Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1439

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pembelian Pada Produk air Mineral Dzakya.” Skripsi, Insitut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, 2017.

- [10] S. S. Harahap, *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- [11] K. Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru,” *J. valuta*, vol. 4, no. 1, pp. 71–85, 2018.
- [12] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2th ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- [13] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015.
- [14] P. Kotler and G. Amstrong, *Marketing Management*. New York: Free Press, 2017.
- [15] I. K. A. Mahendra, I. G. A. W. Pertama, and I. A. A. Idawati, “Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung,” *Warmadewa Manag. Bus. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 103–111, 2022.
- [16] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet,” *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, 2019.
- [17] D. A. Hidayah and E. Suryawardana, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian,” *Solusi*, vol. 16, no. 2, pp. 1–10, 2018.
- [18] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, 5th ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

