

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Cipta Grafika Karawang

Putri Fauziah Sri Indrapura¹, Sihabudin², Robby Fauji³

¹⁻³Universitas Buana Perjuangan Karawang

Article Info

Article history:

Received Mei, 2025

Revised Mei, 2025

Accepted Mei, 2025

Kata Kunci:

harga, kualitas pelayanan, word of mouth, keputusan pembelian.

Keywords:

price, quality of service, word of mouth, purchase decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian manajemen pemasaran, harga, kualitas pelayanan, dan omongan terhadap keputusan pembelian di Percetakan Cipta Grafika. Data konsumen dalam satu tahun terakhir menunjukkan penurunan, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian manajemen pemasaran, harga, kualitas pelayanan, dan omongan terhadap keputusan pembelian di Percetakan Cipta Grafika. Penelitian ini menggunakan mode kuan Dalam penelitian ini, subjek adalah pelanggan Percetakan Cipta Grafika Karawang, dengan populasi 3.240 dan tingkat toleransi 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dengan uji hipotesis t, uji hipotesis f, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) kurang dari α (0,05) dan Fhitung (63.927) kurang dari Ftabel (3.09). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator Pengenalan Masalah dalam pernyataan Y.1 menerima skor tertinggi untuk keputusan pembelian, yang berarti bahwa responden setuju bahwa harga, kualitas pelayanan, dan word of mouth memengaruhi keputusan pembelian percetakan grafis.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the factors that affect purchasing decisions marketing management, prices, service quality, and talk about purchasing decisions at Cipta Grafika Printing. Consumer data in the past year shows a decline, so it is necessary to conduct research to find out the factors that affect purchasing decisions marketing management, price, service quality, and talk about purchasing decisions at Cipta Grafika Printing. In this study, the subject is a customer of Cipta Grafika Karawang Printing, with a population of 3,240 and a tolerance level of 10%. Data were collected through a likert scale questionnaire with a hypothesis test t, a hypothesis test f, and a coefficient of determination. The results of the simultaneous test showed that the value of sig (0.000) was less than α (0.05) and Fcal (63.927) was less than Ftabel (3.09). The results of the descriptive analysis showed that the Problem Recognition indicator in the Y.1 statement received the highest score for the purchase decision, meaning that the respondent agreed that the price, quality of service, and word of mouth influenced the purchase decision of the graphic printer.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Putri Fauziah Sri Indrapura
Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: mn20.putrifauziah.sriindrapura@mhs.ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dimiliki oleh individu, baik yang berbadan hukum maupun non-badan hukum (Chen et al., 2023). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian Indonesia dan merupakan pilarnya. Berbagai jenis usaha UMKM memiliki peluang untuk berkembang menjadi skala yang lebih besar. UKM-UKM ini sangat penting bagi ekonomi Indonesia, menurut World Bank (Munsyi Muttaqi et al., 2022).

Percetakan adalah salah satu jenis bisnis UMKM. Bisnis percetakan masih bertahan hingga saat ini, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa ia terus berkembang di berbagai lokasi dan menghasilkan keuntungan puluhan juta rupiah bagi pemiliknya di tengah persaingan pasar yang ketat (Qolik et al., 2021). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), atas dasar harga konstan (ADHK) industri kertas dan barang kertas, percetakan, dan reproduksi media rekaman akan mencapai 80,97 triliun rupiah pada tahun 2022, naik 3,73% dibandingkan dengan nilai tahun sebelumnya sebesar 78,06 triliun rupiah (dataindonesia.id). Selain itu, menurut Open Data Jabar, jumlah investasi penanaman modal asing dalam industri kertas dan percetakan telah dilakukan pada tahun sebelumnya. Menurut Hernandi (2019), berita ini menunjukkan bahwa industri percetakan masih berkembang dan mungkin akan terus berkembang.

Perusahaan-perusahaan menentukan strategi penjualan agar menjadi pilihan konsumen. menurut (Kotler dan Amstrong 2014) dalam (Rahayu & Resti, 2023) Perusahaan harus mengambil perhatian terhadap cara konsumen membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahapan seperti penentuan pilihan harga dan kualitas pelayanan untuk membuat pelanggan memutuskan membeli atau tidak melakukan pembelian sama sekali, Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pembelian di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa,

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada Pelanggan, Perusahaan perlu memperhatikan penentuan harga dan kualitas pelayanan yang baik yang harus diberikan kepada pelanggan sehubungan dengan harga tersebut. Menurut Gitosudarmo (2019). Harga menjadi faktor krusial bagi perusahaan, berfungsi sebagai elemen penting untuk mencapai keuntungan sekaligus menarik Keputusan pembelian pada pelanggan. Setiap bisnis berusaha menetapkan harga yang bersaing untuk unggul dari pesaingnya. Harga dapat dianggap sebagai ukuran alat tukar yang memungkinkan konsumen memiliki atau menggunakan produk, barang, atau jasa. Akibatnya, konsumen akan semakin selektif dalam memilih antara berbagai pilihan percetakan yang tersedia, tergantung pada seberapa banyak kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi.

Keadaan yang selalu berubah tentang jasa, orang, proses, lingkungan, dan produk yang dapat memenuhi atau melewati harapan disebut kualitas pelayanan (Supriyanto & Widiyanto, 2022). Pengendalian ini sangat penting untuk memastikan kualitas layanan yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Untuk itu, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup standar yang diharapkan, tetapi juga melibatkan upaya untuk mengontrol dan mempertahankan tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi harapan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi mereka serta dapat merekomendasikan berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut Word Of Mouth dapat membuat lebih yakin bahwa

pemberi rekomendasi berbicara dengan jujur dan tidak memiliki niat tersembunyi di baliknya (Sinaga & Sulistiono, 2020). Saluran komunikasi personal Word of Mouth dapat menjadi alat yang bagus untuk promosi dan iklan gratis bagi suatu perusahaan (Cahya et al., 2021). Word of Mouth memiliki dampak signifikan dalam pemasaran percetakan, ulasan positif dari pelanggan yang berbicara tentang kualitas layanan dan kepuasan mereka bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi langsung. Word of Mouth membantu orang membuat keputusan pembelian, memberikan informasi yang dapat diandalkan, dan membantu percetakan membangun reputasi yang baik. Jumlah perusahaan percetakan di Kabupaten Karawang meningkat dari 1.500 pada tahun 2022 menjadi 1.750 pada tahun 2023, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Karawang. Itu menunjukkan bahwa industri percetakan di Karawang terbilang Semakin berkembang menyebabkan kompetisi diantara pelaku industri di percetakan ini juga semakin ketat, sehingga para pelaku usaha harus semakin aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan salah satu percetakan di Karawang adalah Percetakan Cipta Grafika yang berperan sebagai penyedia layanan cetak dan reproduksi grafis yang melibatkan berbagai tahapan dari desain hingga pengiriman. membantu pelanggan dalam menciptakan materi cetak yang menarik dan efektif untuk keperluan promosi, informasi, dan komunikasi,

Berdasarkan hasil wawancara dengan assistant manager divisi Cipta grafika yang berlokasi di Jl. Tuparev No. 399 – Karawang 41314, dengan mengunjungi store cipta grafika Karawang, mengemukakan bahwa harga dan kualitas pelayanan di cipta grafika karawang sudah sesuai dan Konsisten Meskipun demikian, terdapat perbedaan angka penjualan dan jumlah konsumen yang datang cukup signifikan di tahun 2022-2023.

Tabel 1. Data Jumlah Target Penjualan dan penjualan Cipta Grafika Karawang tahun 2022-2023

Tahun Target	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian (%)
2022	Rp.425.000.000,-	Rp.363,983000,-	85,64%
2023	Rp.425.000.000,-	Rp.289,240.000	68,06%

Sumber : Cipta Grafika karawang

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa jika target penjualan dalam dua tahun terakhir tidak tercapai, penjualan cenderung turun. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan di tahun-tahun mendatang, Cipta Grafika Karawang harus berusaha keras. Sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan sebelum memutuskan langkah apa yang akan diambil.

Tabel 2. Data perkembangan jumlah konsumen order Cipta Grafika Karawang 2022-2023

Tahun	Jumlah Konsumen order/tahun
2022	4.536
2023	3.240

Sumber : Cipta Grafika karawang

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa tahun 2022-2023 jumlah konsumen yang order ke Cipta Grafika Karawang mengalami penurunan konsumen pada tahun 2022 berjumlah 4.536 yang datang sedangkan di tahun 2023 berjumlah 3.240 konsumen yang datang hal ini tentu harus diperhatikan dengan baik guna mendapatkan kestabilan penjualan.

Perusahaan menghadapi 2 masalah yang signifikan, seperti penurunan jumlah pendapatan dan jumlah konsumen yang datang, harga, kualitas pelayanan dan kurangnya efektivitas promosi, memiliki potensi untuk mengurangi keputusan pembelian konsumen kedepannya jika tidak segera ditangani. Oleh karena itu, cipta grafika karawang perlu memperhatikan kekurangan-kekurangan tersebut, mengingat dampaknya yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Tindakan perbaikan yang diperlukan termasuk riset harga kompetitor percetakan sekitar cipta grafika karawang , peningkatan kualitas pelayanan karyawan dan peningkatan efektivitas promosi, Perusahaan perlu memberikan perhatian serius terhadap kekurangan-kekurangan yang telah tersebut, karena jika tidak segera ditangani, dapat berdampak negatif pada penurunan keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Manajemen*

Menurut Nasfi et al. (2022:24), manajemen adalah penerapan disiplin ilmu manajemen dalam sebuah entitas bisnis atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan berbagai teori atau pendekatan untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Savitri & Anggela, 2020). Penulis menyimpulkan berdasarkan berbagai pendapat di atas bahwa manajemen adalah suatu proses penerapan ilmu disiplin untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.2 *Manajemen Pemasaran*

Seperti yang dinyatakan oleh Savitri & Anggela (2020), manajemen pemasaran adalah proses kerja sama yang terus berubah antara konsumen dan produsen. Tujuannya adalah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Ini bukan sekadar tentang menjual produk atau jasa, tetapi tentang memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi mereka dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Sholikah (2021), manajemen pemasaran adalah sebuah sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan nilai pelanggan (Abdullah & Tantri, 2019, hlm. 2).

2.3 *Harga*

Menurut Secapramana (2017, p. 32), harga adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang harus selalu dipertimbangkan secara menyeluruh. Harga yang terlalu tinggi dapat menarik pelanggan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian. Kesesuaian harga dengan nilai barang sangat menentukan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Bayu Adrio F (2016).

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Pendekatan yang terlalu berfokus pada biaya juga merupakan kesalahan umum lainnya. Menurut (Kotler 2012:52) dan (Tobeoto et al., 2024), faktor-faktor berikut mencirikan harga: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; dan (4) pengaruh harga terhadap daya beli konsumen.

2.4 *Kualitas Pelayanan*

Menurut Mabruroh (2023), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang menciptakan keunggulan bagi bisnis. Kualitas pelayanan ini dapat didefinisikan sebagai apa yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, yang dapat dinilai berdasarkan perbandingan antara apa yang dirasakan oleh pelanggan dan apa yang mereka harapkan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan didefinisikan sebagai kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2012: 131). Berdasarkan definisi ini, kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka adalah ukuran kualitas pelayanan.

Sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Keller (2012: 131), lima dimensi kualitas pelayanan jasa merupakan cara untuk mengukur kualitas pelayanan. dalam (Fauji et al., 2019) yaitu (1) Bukti Fisik (Tangible) Fasilitas dan peralatan yang digunakan, (2) Empati (Empathy) mendengarkan keluhan konsumen, (3) Kehandalan (Reliability) memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, (4) Daya Tanggap (Responsiveness) selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, (5) Jaminan (Assurance) menjaga keamanan dan privasi data konsumen

2.5 *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah strategi promosi bisnis yang paling efektif, murah, dan kuat, menurut Hermawan (2017, p. 62). Namun, menurut Casafranca Loayza (2018, p. 7), mulut ke mulut

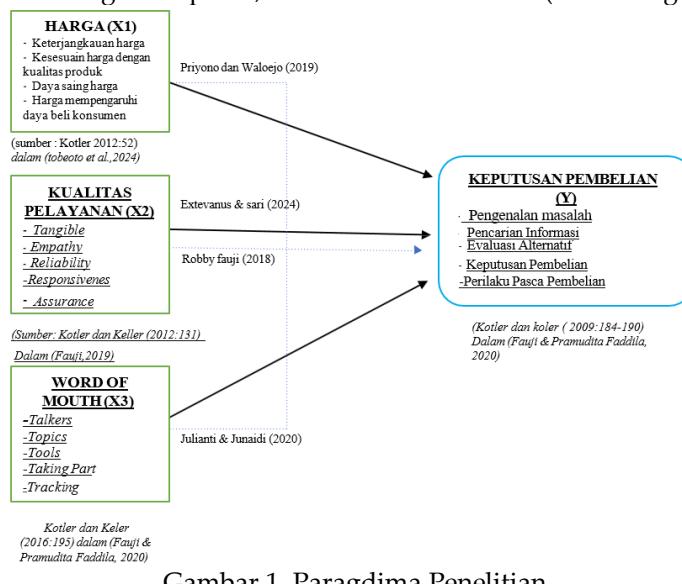
adalah metode pemasaran di mana pemasar memberikan penjelasan kepada anggota atau calon anggota secara langsung. Menurut Pratiwi (2024), Marketing Word Of Mouth adalah tentang orang-orang nyata yang berbicara satu sama lain, dari pelanggan ke pelanggan, bukan agen pemasaran (Pratiwi, 2024). Kotler dan Keler (2016:195) dalam (Fauji & Pramudita Faddila, 2020) menyatakan bahwa ada lima elemen (Five Ts) yang diperlukan agar word of mouth dapat menyebar yaitu (1) Talkers individu atau pelanggan yang aktif berbicara atau memberikan ulasan tentang suatu produk atau layanan, Talkers dapat mencakup pelanggan yang memberikan testimoni atau pengalaman mereka terkait harga dan kualitas pelayanan. (2) Topics topik atau subjek pembicaraan, Topics dapat mencakup diskusi tentang bagaimana Word Of Mouth, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) Tools Menyebutkan sarana atau platform yang digunakan dalam menyebarkan Word Of Mouth. Ini bisa mencakup saluran komunikasi yang memainkan peran dalam menyampaikan informasi tentang harga dan kualitas pelayanan dalam proses Keputusan pembelian (4) Taking Part Menyoroti keterlibatan konsumen dalam proses Word Of Mouth, dapat merujuk pada sejauh mana konsumen ikut serta dalam berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai harga dan kualitas pelayanan. (5) Tracking Berkaitan dengan pemantauan dan penelusuran dampak Word Of Mouth, harga, dan kualitas pelayanan. Dengan melacak respon konsumen, perusahaan dapat memahami bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut terjemahan Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi. Dengan kata lain, ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli produk atau memutuskan untuk tidak melakukannya, mereka harus memiliki banyak pilihan (khairunisa, 2022). Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Salah satu faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas. Menurut Kotler dan koler (2009:184-190) dalam (Fauji & Pramudita Faddila, 2020), yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah tahapan tersebut.

3. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Hubungan antara variabel yang ingin diteliti, yaitu variabel independen (X) dan dependen (Y), dijelaskan dalam "kerangka berpikir", menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72).



Gambar 1. Paragdima Penelitian

Sumber: Peneliti, 2024

4. HIPOTESIS PENELITIAN

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di cipta grafika Karawang.

Variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (X3) sebagai variabel bebas, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian kuantitatif deskriptif karena fokus utamanya adalah pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif untuk mendeskripsikan secara mendalam pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Cipta Grafika Karawang. Dengan menggunakan metode survei atau kuesioner kepada para konsumen Cipta Grafika, penelitian ini akan memperoleh data numerik yang dianalisis melalui teknik statistik deskriptif. Tujuan utama penelitian adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang variabel-variabel tersebut, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika keputusan pembelian di Cipta Grafika Karawang Lokasi Jl. Tuparev No. 399 – Karawang 41314 Populasi konsumen di Cipta Grafika 3.240, dengan sampel yang di gunakan berdasarkan kelengkapan data yang tersedia di Cipta Grafika dan hasil kuisioner dari para konsumen Cipta Grafika dengan sampel 97 responded Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode tenik sampling non probability sampling dan purposive sampling, dimana pemilihan sampel tersebut didasarkan pada tujuan yang hendak diteliti.

Dalam penelitian, kuisioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Tidak semua orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sampel; ini dikenal sebagai sampling non-probabilitas. Metode pengambilan sampel purposif bergantung pada faktor-faktor tertentu, seperti keahlian atau karakteristik yang relevan dengan penelitian. Hakikat penelitian empiris adalah menguji kebenaran suatu hipotesis. Ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkan data lapangan dengan menggunakan Form Penelitian Google. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah harga, kualitas pelayanan, dan opini publik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Jumlah konsumen yang menggunakan jasa atau produk Cipta Grafika Karawang selama periode tahun 2023 sebanyak 3.420 konsumen. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini.

$$\text{Perhitungan: } = \frac{3.240 n}{(1 \times (3.240 \times 0.01))}$$

$$= \frac{3.240 n}{1+32.4}$$

$$= \frac{3.240 n}{33.4}$$

$$n \approx 96.407$$

Hasil dari perhitungan di atas adalah 96.407 maka dibulatkan menjadi 97 responden.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Hasil Uji Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran terkait karakteristik dari setiap variabel didalam penelitian dilihat dari jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Berikut hasil uji analisis statistik deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Dekripsi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
total_x1	97	19	40	31.37	4.790
total_x2	97	20	50	38.72	7.023
total_x3	97	16	40	31.04	5.494
total_y	97	34	70	54.71	8.952
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Data Olah SPSS,2024

Berdasarkan hasil uji diatas hasil pengujian statistik deskriptif menunjukan bahwa jumlah N sebanyak 97 responden.

Dari tabel diatas, hasil uji deskriptif menggambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut :

- Harga (X1) dari data tersebut dijelaskan bahwa nilai terendah (minimum) sejumlah 19 setera nilai tertinggi (maksimum) 40, nilai rata rata kualitas produk sejumlah 31.37 dan standar deviasi kualitas produk adalah 4.790.
- Kualitas Pelayanan (X2) dari data tersebut dijelaskan bahwa nilai terendah (minimum) sejumlah 20 setera nilai tertinggi (maksimum) 50, nilai rata rata kualitas produk sejumlah 31.37 dan standar deviasi kualitas produk adalah 38.72.
- Word Of Mouth (X3) dari data tersebut dijelaskan bahwa nilai terendah (minimum) sejumlah 16 setera nilai tertinggi (maksimum) 40, nilai rata rata kualitas produk sejumlah 31.04 dan standar deviasi kualitas produk adalah 54.94.
- Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut dijelaskan bahwa nilai terendah (minimum) sejumlah 34 setera nilai tertinggi (maksimum) 70, nilai rata rata kualitas produk sejumlah 54.71 dan standar deviasi kualitas produk adalah 8.952.

6.2 Hasil Uji Validitas

6.2.1 Hasil Uji Validitas Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Word Of Mouth (X3), Keputusan Pembelian (Y)

Dengan membandingkan nilai korelasi pearson, atau r-hitung, dengan nilai r-tabel, Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kuesioner dapat dinyatakan valid. Item atau variabel pertanyaan valid jika r tabel lebih besar dari r hitung. Hasil tes validitas:

Tabel 4. Uji Validitas

No	Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	r tabel	Keterangan
1	.759	.571	.742	.279	.1975	Valid
2	.382	.856	.632	.304	.1976	Valid
3	.273	.653	.742	.831	.1977	Valid
4	.352	.702	.572	.490	.1978	Valid
5	.759	.702	.572	.498	.1979	Valid

6	.382	.856	.572	.831	.1980	Valid
7	.486	.571	.712	.831	.1981	Valid
8	.759	.571	.742	.498	.1982	Valid
9		.856		.831	.1983	Valid
10		.724		.831	.1984	Valid
11				.498	.1985	Valid
12				.831	.1986	Valid
13				.831	.1987	Valid
14				.498	.1988	Valid

Sumber : Peneliti 2024

Hasil uji validitas yang dilakukan pada 97 peserta kuesioner variabel menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel harga, kualitas pelayanan, word of mouth, dan keputusan pembelian adalah valid. variabel-variabel penelitian ini memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (Person Correlation) > r_{kritis} sebesar 0,361.

6.2.2 Uji Reliabilitas Data Penelitian Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Word Of Mouth (X3), Keputusan Pembelian (Y)

Reliabilitas adalah indikator variabel, menurut Ghazali (2018). Jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel atau handal. Butir kuesioner dianggap reliabel jika Cronbach's Alphaanya lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas terhadap 97 orang yang menjawab ditunjukkan di sini menggunakan alat analisis SPSS.

Tabel 5. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	.800	Valid
X2	.922	Valid
X3	.888	Valid
Y	.914	Valid

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil tes sebelumnya, item pernyataan yang dinyatakan valid diuji kevalidannya. Jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten, variabel dianggap handal atau reliabel. Oleh karena itu, ketiga instrumen tersebut memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa mereka reliabel atau memenuhi persyaratan. Koefisien reliabilitas harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai yang lebih tinggi.

6.3 Uji Normalitas

Uji normlitas menentukan apakah distribusi sampel yang digunakan normal. Dalam program SPSS, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji data normal. Menurut Ghazali (2019), probabilitas adalah dasar pengambilan keputusan; jika probabilitas lebih dari 0,05, distribusi model regresi adalah normal, dan jika probabilitas kurang dari 0,05, distribusi model regresi adalah tidak normal. Hasil pengujian asumsi klasik yang menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov berikut ini.

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized

		Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.11592551
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.043
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji di atas, menunjukkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Di sini, nilai probabilitas sebesar 0,200 ditemukan dalam tabel, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki model regresi normal atau berdistribusi normal.

6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Uji regresi linier berganda adalah metode statistik untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen dengan beberapa asumsi yang harus dipenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.577	3.646		1.804
	total_x1	.904	.206	.484	4.385
	total_x2	.376	.339	.295	2.110
	total_x3	1.106	.384	.679	2.881

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dikembangkan sebuah soal persamaan regresi sebagai berikut :

$$= Y = 6.577 + 0.904 + 0.376 + 1.106$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.577 dan bersifat positif, artinya jika variabel Harga (X_1) Kualitas Pelayanan(X_2), Word Of Mouth (X_3) bermilai nol atau konstan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6.577

- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,904 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,904 dengan setiap kenaikan satu satuan unit pada variabel harga, dan sebaliknya, jika variabel harga turun 1 satuan unit, maka variabel keputusan pembelian akan turun sebesar 0,904. Nilai lain tetap jika variabel independen tidak berubah. Koefisien positif 0,904 menunjukkan bahwa kerja berdampak positif pada keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi X2 (kualitas pelayanan) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit pada variabel kualitas pelayanan akan menghasilkan peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,376, dan sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan unit pada variabel kualitas pelayanan akan menghasilkan penurunan variabel keputusan pembelian sebesar 0,376. Kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian, menurut koefisien negatif 0,376, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tidak berubah.
- d. Koefisien regresi X3 (Word Of Mouth) sebesar 1.106 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit pada variabel Word Of Mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.106, dan sebaliknya, jika variabel Word Of Mouth mengalami penurunan 1 satuan unit, maka variabel Word Of Mouth akan mengalami penurunan sebesar 1.106. Nilai koefisien negatif (1.106) menunjukkan bahwa Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian berpendapat negatif.

6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018), Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki banyak kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.663	5.198

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

b. Dependent Variable: total_y

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, yang menunjukkan hasil sebesar 0,663, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, word of mouth, dan keputusan pembelian semuanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian di cipta grafika Karawang sebesar 66,3% dan faktor lain sebesar 33,7%.

6.6 Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t, menurut Ghazali (2018), pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas, atau independen, pada variasi variabel dependen. Nilai signifikansi uji t adalah $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t adalah bahwa jika nilai signifikansi t (p value) $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Ketentuan pengambilan keputusan dijelaskan di sini:

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
			Unstandardized Coefficients	Beta	t
1	(Constant) 6.577	3.646			1.804 .075

total_x1	.904	.206	.484	4.385	.000
total_x2	.376	.339	.295	2.110	.000
total_x3	1.106	.384	.679	2.881	.005

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji diatas , menunjukan bahwa nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$ dan thitung ($4.385 > t_{tabel} (1.290)$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga dan keputusan pembelian, dan Ho ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukan bahwa nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$ dan thitung ($2.110 > t_{tabel} (1.290)$) Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi keputusan pembelian, dan Ho ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukan bahwa nilai sig $0,005 < \alpha (0,05)$ dan thitung ($2.881 > t_{tabel} (1.290)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian, maka Ho di tolak dan H₁ diterima

6.7 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016-2017), Uji F dalam analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F membantu peneliti untuk menentukan apakah model regresi yang dibentuk cukup baik untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5181.339	3	1727.113	63.927	.000 ^b
	Residual	2512.579	93	27.017		
	Total	7693.918	96			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukan bahwa nilai sig ($0,000 < \alpha (0,05)$) dan Fhitung ($63.927 < F_{tabel} (3.09)$) maka Ho ditolak dan Ha diterima Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, berpengaruh pada keputusan pembelian Di Cipta Grafika Karawang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar responden dengan jumlah responden 97, menjawab setuju dalam hasil analisis deskriptif Harga skor tertinggi berada pada indikator Daya Saing Harga dalam pernyataan X1.6 yaitu 53 yang artinya responden setuju bahwa Harga di Percetakan Cipta Grafika dimilai sudah baik. Variabel terkait harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan melalui hasil uji statistik, dimana f hitung mencapai 63.927, melebihi nilai f tabel sebesar 3.09. Lebih lanjut, uji t menyatakan bahwa harga mencatatkan t hitung sebesar 4.385, yang melampaui t tabel 1.290, serta menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas standar sebesar 66,3%

Studi sebelumnya oleh (Priyono & Waluyo, 2019) menemukan bahwa harga berkontribusi sebesar 43,2% terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Clean Your Shoes. Ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau atau sesuai harga yang ditawarkan dengan ekspektasi pelanggan, semakin banyak yang akan menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar responden dengan jumlah responden 97, menjawab setuju dalam hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan skor tertinggi berada pada indikator *Tangible* dalam pernyataan X2.6 yaitu 56 yang artinya responden setuju bahwa kualitas pelayanan di Percetakan Cipta Grafika dinilai sudah baik. Variabel kualitas pelayanan(X2) mempengaruhi keputusan pembelian(Y) secara signifikan, terbukti melalui hasil uji F dengan nilai sebesar 63.927, yang jauh melebihi nilai F tabel, yaitu 3.09. Pada analisis menggunakan uji t, hasil menunjukkan angka t hitung mencapai 4.385, yang melampaui nilai t tabel dengan nilai sebesar 1.290. Penelitian ini juga diindikasikan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebih standar yaitu sebesar 66.3%.

Studi sebelumnya (Fauji, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar responden dengan jumlah responden 97, menjawab setuju dalam hasil analisis deskriptif *word of mouth* skor tertinggi berada pada indikator *talkers* dalam pernyataan X3.2 yaitu 55 yang artinya responden setuju bahwa *word of mouth* di Percetakan Cipta Grafika dinilai baik. Variabel terkait *Word Of Mouth* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan melalui hasil uji statistik, dimana f hitung mencapai 63.927, melebihi nilai f tabel sebesar 3.09. Lebih lanjut, uji t menyatakan bahwa harga mencatatkan t hitung sebesar 4.385, yang melampaui t tabel 1.290, serta menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas standar sebesar 66,3 %.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Julianti & Junaidi, 2020) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang" menemukan bahwa informasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang di Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif Keputusan pembelian skor tertinggi berada pada indikator Pengenalan Masalah dalam pernyataan Y.1 yaitu 60 yang artinya responden setuju bahwa Keputusan Pembelian di Percetakan Cipta Grafika dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth*. Lebih lanjut, uji t menyatakan bahwa harga mencatatkan t hitung sebesar 4.385, yang melampaui t tabel 1.290, serta menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas standar sebesar 66,3 %, Dapat disimpulkan bahwa variabel variabel harga, kualitas pelayanan, word of mouth mampu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di cipta grafika Karawang dengan 66,3% variabel keputusan pembelian di Cipta Grafika Karawang dan 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Extevanus & Sari, 2024) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada dimsum kaki lima di Bandar Lampung. Penemuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis dimsum kaki lima untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

7. KESIMPULAN

- 1) Menurut analisis deskriptif dan hasil wawancara, sebagian besar 97 orang yang menjawab setuju, menunjukkan bahwa Percetakan Cipta Grafika memiliki penilaian harga, layanan, dan word of mouth yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik, dan percakapan mulut

yang baik secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli percetakan grafis.

- 2) Dengan f hitung yang jauh melebihi f tabel dan t hitung yang melampaui t tabel, terbukti bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan word of mouth secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji statistik memperkuat temuan ini. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari standar menunjukkan konsistensi hasil penelitian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara bersamaan. Penelitian baru ini mendukung temuan ini. Secara keseluruhan, faktor kualitas layanan, word of mouth, dan harga berkontribusi sebesar 66,3% terhadap keputusan pembelian Percetakan Cipta Grafika, sementara faktor lain yang tidak diteliti berkontribusi sebesar 33,7%.

IMPLIKASI

- 1) Optimalisasi Harga, Cipta Grafika harus rutin meninjau dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dengan pasar, serta mempertimbangkan diskon dan paket bundling untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 2) Peningkatan Pelayanan, Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Cipta Grafika perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan, terutama dalam aspek tangible, melalui pelatihan rutin bagi karyawan.
- 3) Pemanfaatan Word of Mouth, Cipta Grafika harus mendorong penyebaran word of mouth positif dengan mengembangkan program referral, insentif, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal.
- 4) Monitoring dan Evaluasi, Mengingat bahwa 33,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Cipta Grafika perlu terus memantau dan mengevaluasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti inovasi produk dan tren pasar, untuk menjaga daya saing dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>
- Extevanus, L., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198–210.
<https://doi.org/10.5236/jisamar.v8i1.1439>
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1)125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Fauji, R., Faddila, S. P., Hs, J., Waluyo, R., Timur, T., Karawang, K., & Barat, J. (2019). *Futsal Karawang*. 35–56.
- Fauji, R., & Pramudita Faddila, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kreatif*, 35– 56.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.). Universitas Diponegoro. In *Edisi 10* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Pratiwi, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E- Commerce