

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a) Sejarah Depot Tirta Barokah

Depot Tirta Barokah merupakan usaha yang bergerak dibidang pengisian air minum isi ulang. Pada tanggal 15 September 2017, Bapak Saekun mendirikan Depot Air Minum Tirta Barokah di Desa Langgenharjo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Bapak Saekun menyadari bahwa bisnis depot isi ulang air minum sangat menjanjikan di area Desa Langgenharjo dan sekitarnya. Oleh sebab itu, Bapak Saekun berani mengambil langkah mendirikan Depot Air Minum Tirta Barokah.

Depot Tirta Barokah secara resmi berdiri di Dukuh Kincir Wetan RT 5 RW 2, Desa Langgenharjo, setelah memenuhi prosedur dan perijinan yang diperlukan dari pemerintah setempat. Bapak Saekun berkomitmen untuk membangun depot isi ulang air yang modern dan menjalankan standar kualitas yang ketat. Dengan harga yang terjangkau, Depot ini berhasil memenuhi kebutuhan akan air minum dengan menyediakan layanan yang andal dan berkualitas.

Seiring berjalannya waktu, Depot Air Minum Tirta Barokah mendapatkan kepercayaan masyarakat Desa Langgenharjo dan sekitarnya dalam memenuhi kebutuhan air minum. Bapak Saekun terus berupaya meningkatkan kualitas air yang disediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan.

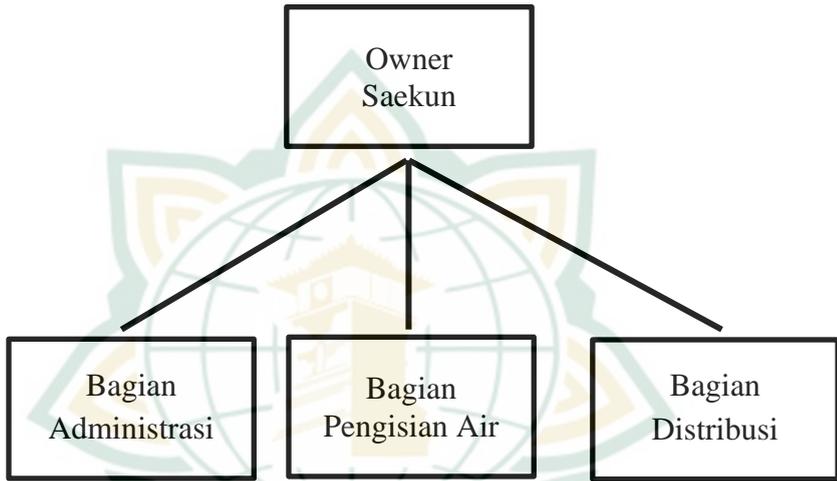
b) Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Depot Tirta Barokah disusun berdasarkan pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan tipe garis wewenang yang ditetapkan oleh Depot Tirta Barokah. Tujuan utama dari struktur organisasi ini adalah mencapai efektivitas dan efisiensi dalam seluruh aktivitas yang dilakukan oleh karyawan.

Di Depot Tirta Barokah, terdapat penugasan dan pendelegasian tugas yang terperinci untuk setiap

anggota karyawan yang aktif di dalamnya. Setiap karyawan memiliki tanggung jawab yang ditetapkan sesuai dengan peran dan fungsi masing-masing di Depot Tirta Barokah. Struktur organisasi Depot Tirta Barokah dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Depot Tirta Barokah



1. Owner

Owner Depot adalah yang memiliki kepemilikan penuh atau mayoritas saham Depot. Owner bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, pengelolaan operasional harian, pengembangan bisnis, manajemen sumber daya, pengawasan kualitas, kepatuhan hukum, dan representasi perusahaan. Selain itu, Owner juga berperan dalam pembentukan tim yang kuat dan berkompeten. Sebagai pihak sentral dalam kesuksesan bisnis Depot, keputusan dan tugas-tugas owner memiliki pengaruh besar terhadap kinerja dan arah bisnis Depot.

2. Bagian Pengisian Air

Karyawan yang bertugas pada bagian pengisian air ke galon memiliki peran krusial dalam proses produksi air minum isi ulang. Karyawan pengisian air bertanggung jawab untuk mengisi ulang galon dengan hati-hati dan memastikan air yang diisikan sesuai dengan

standar kualitas yang telah ditetapkan. Karyawan pengisian air ini harus memastikan bahwa galon-galon tersebut bersih dan steril sebelum diisi ulang untuk mencegah kontaminasi pada air. Selain itu, Karyawan pengisian air harus mengikuti prosedur penutupan yang rapat untuk menjaga kebersihan dan kualitas air di dalam galon. Pekerjaan Karyawan pengisian air memiliki dampak langsung terhadap kualitas dan keamanan air minum isi ulang yang akan didistribusikan kepada konsumen. Oleh karena itu, ketelitian, dan kebersihan sangat penting.

3. Bagian Distributor

Karyawan bagian distributor galon air memiliki peran penting dalam memastikan air minum isi ulang yang telah diproduksi dengan baik sampai ke tangan konsumen dengan aman dan tepat waktu. Tugas Karyawan distributor adalah mengantarkan galon-galon air minum yang telah siap dikonsumsi ke rumah-rumah pembeli. Dalam menjalankan tugasnya, Karyawan distributor perlu memastikan bahwa galon-galon air diangkut dengan hati-hati dan terhindar dari kerusakan atau kontaminasi selama proses pengantaran. Karyawan distributor juga harus berkoordinasi dengan baik untuk memastikan bahwa pengantaran dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat menerima air minum dengan tepat waktu.

4. Bagian Administrasi

Karyawan bagian administrasi memiliki peran penting dalam kelancaran operasional Depot Air Minum Tirta Barokah. Tugas Karyawan bagian administrasi meliputi mengelola berbagai aspek administrasi perusahaan, termasuk pengarsipan dokumen, pemeliharaan catatan keuangan, pengelolaan inventaris, serta tugas-tugas administratif lainnya yang mendukung efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Dalam hal keuangan, Karyawan bagian administrasi ini bertanggung jawab untuk mencatat semua transaksi keuangan, mulai dari penerimaan

pembayaran dari pelanggan hingga pembayaran kepada pemasok dan karyawan. Mereka juga memastikan bahwa laporan keuangan disiapkan secara akurat dan tepat waktu, termasuk laporan laba rugi, neraca, dan arus kas, sehingga manajemen dapat mengambil keputusan bisnis yang informasinya dapat dipercaya.

c) Proses Produksi

Proses produksi air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah dengan sumber air yang dibeli dari pabrik air melibatkan serangkaian tahapan yang harus dijalani dengan cermat dan sesuai standar kesehatan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengadaan Air dari Pabrik

Depot air minum isi ulang Depot Tirta Barokah melakukan pembelian air dari depot yang lebih besar atau pabrik air minum yang terpercaya. Air yang dibeli harus telah diolah sesuai standar kesehatan untuk memastikan keamanan konsumen.

2. Pengujian Kualitas Air

Sebelum melakukan pembelian air, depot Depot Tirta Barokah melakukan pengujian kualitas air yang akan dibeli. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa air yang akan digunakan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan aman untuk dikonsumsi.

3. Proses Pengisian Ulang

Ketika ada permintaan dari konsumen, air yang telah disimpan dalam tangki akan diisi ulang ke dalam galon air minum yang telah dibersihkan dan disterilkan sebelumnya.

4. Penutupan galon

Setelah proses pengisian ulang telah selesai, galon air akan ditutup dengan rapat. Penutupan galon ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kebersihan dan mencegah terjadinya kontaminasi pada air yang berada di dalam galon. Dengan melakukan penutupan yang rapat, depot air minum isi ulang memastikan bahwa kualitas air tetap terjaga secara optimal dan siap untuk

didistribusikan kepada konsumen dengan tingkat keamanan dan kebersihan yang tinggi.

5. Pemantauan Kualitas Air

Depot Depot Tirta Barokah memiliki tanggung jawab untuk secara rutin memantau dan menguji kualitas air. Pengujian ini dilakukan baik pada air yang dibeli dari pabrik maupun air yang telah diisi ulang ke dalam galon.

6. Pemeliharaan dan Kebersihan Peralatan

Seluruh peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan penyimpanan air harus selalu dalam keadaan bersih dan terjaga dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mencegah kontaminasi yang dapat mempengaruhi kualitas air.

7. Distribusi dan Penjualan

Air minum isi ulang yang telah siap akan didistribusikan dan dijual kepada masyarakat desa atau konsumen lainnya.

2. Deskripsi Data Penelitian

a) Deskripsi Responden

1) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Data dan presentase mengenai jenis kelamin dari pembeli Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	70	70%
2.	Perempuan	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Dengan mengacu pada Tabel 4.1 di atas, dari total 100 responden Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo, 70 responden (70%) adalah laki-laki, sementara 30 responden (30%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

2) Usia Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, berikut adalah presentasi dan informasi mengenai usia responden pada pembeli Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 tahun	8	8%
2.	21 - 30 tahun	24	24%
3.	31 - 40 tahun	21	21%
4.	41 - 50 tahun	40	40%
5.	50 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Dengan mengacu pada Tabel 4.2, data mengenai usia responden konsumen Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 8 responden (8%) memiliki usia di bawah 20 tahun. Sebanyak 24 responden (24%) tergolong dalam kelompok usia 21-30 tahun, sementara 21 responden (21%) berada dalam rentang usia 31-40 tahun. Sebanyak 40 responden (40%) memiliki usia antara 41 hingga 50 tahun. Selain itu, ditemukan juga 7 responden (7%) dengan usia di atas 50 tahun. Dari jawaban responden ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo yaitu berusia 41 – 50 tahun.

3) Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, berikut adalah presentasi dan informasi mengenai Pekerjaan Responden pada pembeli Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Wiraswasta	18	18%
2.	Pegawai Swasta	30	30%

3.	Pegawai Negeri	12	12%
4.	Pelajar	8	8%
5.	Lain – Lain	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.3 yang berisi karakteristik pekerjaan responden sebanyak 100 orang, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta, terdapat 30 responden (30%). Selain itu, pekerjaan lain yang diungkapkan oleh responden meliputi ibu rumah tangga, buruh, petani, dan nelayan sebanyak 22 responden (22%), wiraswasta sebanyak 18 responden (18%), pegawai negeri sebanyak 12 responden (12%), dan pelajar sebanyak 8 responden (8%).

4) Penghasilan Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji Responden

No.		Jumlah	Presentase
1.	< Rp2.000.000	23	23%
2.	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	35	35%
3.	Rp3.000.000 - Rp4.000.000	20	20%
4.	Rp4.000.000 - Rp5.000.000	16	16%
5.	> Rp.5.000.000	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden konsumen Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo, mayoritas responden berada pada rentang penghasilan antara 2.000.000 sampai 3.000.000, dengan total 35 responden (35%). Selanjutnya, sebanyak 23 responden (23%) memiliki penghasilan di bawah 2.000.000. Sementara itu, terdapat 20

responden (20%) yang memiliki penghasilan antara 3.000.000 sampai 4.000.000. Jumlah responden dengan penghasilan antara 4.000.000 sampai 5.000.000 adalah sebanyak 16 responden (16%), dan yang memiliki penghasilan di atas 5.000.000 adalah 6 responden (6%).

b) Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai *Word of Mouth*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian:

a. *Word of mouth* (X1)

Tabel 4.5
Karakteristik Responden tentang *Word of Mouth*

Variabel	Item	Total									
		S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
<i>Word of Mouth</i>	X1.1	49	49%	3	34%	3	3%	8	8%	6	6%
	X1.2	36	36%	4	46%	4	4%	8	8%	6	6%
	X1.3	42	42%	4	43%	4	4%	7	7%	4	4%
	X1.4	44	44%	3	37%	1	11%	4	4%	4	4%
	X1.5	46	46%	3	32%	3	3%	12	12%	7	7%
	X1.6	47	47%	3	34%	8	8%	5	5%	6	6%

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Pada pertanyaan (1) yaitu Saya tahu mengenai Depot Tirta Barokah dari cerita teman dan kerabat saya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 49 atau 44%, setuju ada 32 atau 32%, netral ada 3 atau 3%, tidak setuju ada 8 atau 8%, sedangkan sangat tidak setuju ada 6 atau 6%.

Pada pertanyaan (2) yaitu Saya sering menceritakan mengenai Depot Tirta Barokah kepada teman dan kerabat saya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 36 atau 36%, setuju ada 46 atau 46%,

netral ada 4 atau 4%, tidak setuju ada 8 atau 8%, sedangkan sangat tidak setuju ada 6 atau 6%.

Pada pertanyaan (3) yaitu Saya membeli air minum di Depot Tirta Barokah setelah saya mendapat rekomendasi dari teman dan kerabat saya . Responden yang menjawab sangat setuju ada 42 atau 42%, setuju ada 43 atau 43%, netral ada 4 atau 4%, tidak setuju ada 7 atau 7%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Pada pertanyaan (4) yaitu Saya pernah merekomendasikan Depot Tirta Barokah kepada teman dan kerabat saya karena produk di Depot Tirta barokah sangat berkualitas. Responden yang menjawab sangat setuju ada 44 atau 44%, setuju ada 37 atau 37%, netral ada 11 atau 11%, tidak setuju ada 4 atau 4%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Pada pertanyaan (5) yaitu Saya pernah diajak oleh teman saya untuk membeli produk di Depot Tirta Barokah . Responden yang menjawab sangat setuju ada 46 atau 46%, setuju ada 32 atau 32%, netral ada 3 atau 3%, tidak setuju ada 12 atau 12%, sedangkan sangat tidak setuju ada 7 atau 7%.

Pada pertanyaan (6) yaitu Saya pernah mengajak teman dan kerabat saya untuk membeli air minum di depot Tirta Barokah. Responden yang menjawab sangat setuju ada 47 atau 47%, setuju ada 34 atau 34%, netral ada 8 atau 8%, tidak setuju ada 5 atau 5%, sedangkan sangat tidak setuju ada 6 atau 6%.

Average pada variabel *Word of Mouth* sebesar 4,13 yang mayoritas responden memilih pernyataan "Saya pernah merekomendasikan Depot Tirta Barokah karena produknya berkualitas" yang termasuk dalam indikator "merekomendasikan."

b. Harga

Tabel 4.6
Karakteristik Responden tentang Harga

Variabel	Item	Total									
		S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
Harga	X2.1	40	40%	47	47%	3	3%	6	6%	4	4%
	X2.2	53	53%	32	32%	5	5%	7	7%	3	3%

X2. 3	5 2	52 %	3 5	35 %	7	7 %	3	3%	3	3 %
X2. 4	4 7	47 %	3 7	37 %	6	6 %	4	4%	4	4 %
X2. 5	4 3	43 %	3 7	37 %	6	6 %	9	9%	5	5 %
X2. 6	5 1	51 %	2 4	24 %	6	6 %	13	13%	6	6 %

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Pada pertanyaan (1) yaitu Harga air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah sangat terjangkau. Responden yang menjawab sangat setuju ada 40 atau 40%, setuju ada 47 atau 47%, netral ada 3 atau 3%, tidak setuju ada 6 atau 6%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Pada pertanyaan (2) yaitu Harga yang ditawarkan di Depot Tirta Barokah sesuai dengan anggaran pembelian saya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 53 atau 53%, setuju ada 32 atau 32%, netral ada 5 atau 5%, tidak setuju ada 7 atau 7%, sedangkan sangat tidak setuju ada 3 atau 3%.

Pada pertanyaan (3) yaitu Saya cenderung memilih air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah karena saya percaya kualitasnya sepadan dengan harganya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 52 atau 52%, setuju ada 35 atau 35%, netral ada 7 atau 7%, tidak setuju ada 3 atau 3%, sedangkan sangat tidak setuju ada 3 atau 3%.

Pada pertanyaan (4) yaitu Harga air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah refleksikan kualitas produk yang diberikan. Responden yang menjawab sangat setuju ada 47 atau 47%, setuju ada 37 atau 37%, netral ada 6 atau 6%, tidak setuju ada 4 atau 4%, sedangkan sangat tidak setuju ada 6 atau 6%.

Pada pertanyaan (5) yaitu Saya merasa bahwa harga air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Responden yang menjawab sangat setuju ada 43 atau 43%, setuju ada 37 atau 37%, netral ada 6

atau 6%, tidak setuju ada 9 atau 9%, sedangkan sangat tidak setuju ada 5 atau 5%.

Pada pertanyaan (6) yaitu Harga air minum isi ulang Depot Tirta Barokah lebih kompetitif dibandingkan jika dibandingkan dengan depot yang lain. Responden yang menjawab sangat setuju ada 51 atau 51%, setuju ada 24 atau 24%, netral ada 6 atau 6%, tidak setuju ada 13 atau 13%, sedangkan sangat tidak setuju ada 6 atau 6%.

Average pada variabel Harga sebesar 4,25 yang mayoritas responden memilih pernyataan "Harga yang ditawarkan di Depot Tirta Barokah sesuai dengan anggaran pembelian saya" yang termasuk dalam indikator "Harga terjangkau oleh konsumen".

c. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden tentang Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Total									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Kualitas Pelaya Nan	X3.1	39	39%	46	46%	7	7%	4	4%	4	4%
	X3.2	53	53%	34	34%	5	5%	4	4%	4	4%
	X3.3	50	50%	37	37%	4	4%	5	5%	4	4%
	X3.4	41	41%	41	41%	9	9%	6	6%	3	3%
	X3.5	50	50%	30	30%	6	6%	5	5%	4	4%

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Pada pertanyaan (1) yaitu Pelayanan yang diberikan di Depot Tirta Barokah sangat responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Responden yang menjawab sangat setuju ada 39 atau 39%, setuju ada 46 atau 46%, netral ada 7 atau 7%, tidak setuju ada 4 atau 4%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Pada pertanyaan (2) yaitu Depot Tirta Barokah memberikan pelayanan yang handal. Responden yang menjawab sangat setuju ada 53 atau 53%, setuju ada 34 atau 34%, netral ada 5 atau 5%, tidak setuju ada 4 atau 4%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Pada pertanyaan (3) yaitu Depot Tirta Barokah memberikan jaminan atas kualitas produk dan pelayanannya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 50 atau 50%, setuju ada 37 atau 37%, netral

ada 4 atau 4%, tidak setuju ada 5 atau 5%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Pada pertanyaan (4) yaitu Depot Tirta Barokah memberikan pelayanan dengan kepedulian dan empati terhadap pelanggan. Responden yang menjawab sangat setuju ada 41 atau 41%, setuju ada 41 atau 41%, netral ada 9 atau 9%, tidak setuju ada 6 atau 6%, sedangkan sangat tidak setuju ada 3 atau 3%.

Pada pertanyaan (5) yaitu Depot Tirta Barokah memiliki fasilitas fisik yang baik dan menarik. Responden yang menjawab sangat setuju ada 55 atau 55%, setuju ada 30 atau 30%, netral ada 6 atau 6%, tidak setuju ada 5 atau 5%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Average pada kualitas pelayanan sebesar 4,28 yang mayoritas responden memilih pernyataan "Depot Tirta Barokah memberikan pelayanan yang handal" yang termasuk dalam indikator "Reliability (Keandalan)".

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Karakteristik Responden tentang Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Total									
		S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
Keputusan Pembelian	Y.1	45	45%	41	41%	1	1%	7	7%	6	6%
	Y.2	52	52%	30	30%	8	8%	5	5%	5	5%
	Y.3	49	49%	37	37%	3	3%	7	7%	4	4%
	Y.4	47	47%	36	36%	7	7%	6	6%	4	4%

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Pada pertanyaan (1) yaitu Depot Tirta Barokah memenuhi ekspektasi saya terhadap kualitas yang dijanjikan. Responden yang menjawab sangat setuju ada 45 atau 45%, setuju ada 41 atau 41%, netral ada 1

atau 1%, tidak setuju ada 7 atau 7%, sedangkan sangat tidak setuju ada 6 atau 6%.

Pada pertanyaan (2) yaitu Saya memiliki kebiasaan membeli air minum isi ulang Depot Tirta Barokah secara teratur. Responden yang menjawab sangat setuju ada 52 atau 52%, setuju ada 30 atau 30%, netral ada 8 atau 8%, tidak setuju ada 5 atau 5%, sedangkan sangat tidak setuju ada 5 atau 5%.

Pada pertanyaan (3) yaitu Saya merasa yakin bahwa Depot Tirta Barokah adalah pilihan yang baik untuk direkomendasikan kepada teman dan kerabat. Responden yang menjawab sangat setuju ada 49 atau 49%, setuju ada 37 atau 37%, netral ada 3 atau 3%, tidak setuju ada 7 atau 7%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Pada pertanyaan (4) yaitu Saya akan melakukan pembelian ulang di Depot Tirta Barokah karena kepuasan saya dengan depot Tirta Barokah. Responden yang menjawab sangat setuju ada 47 atau 47%, setuju ada 36 atau 36%, netral ada 7 atau 7%, tidak setuju ada 6 atau 6%, sedangkan sangat tidak setuju ada 4 atau 4%.

Average pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,20 yang mayoritas responden memilih pernyataan "Saya merasa yakin bahwa Depot Tirta Barokah adalah pilihan yang baik untuk direkomendasikan kepada teman dan kerabat" yang termasuk dalam indikator "memberikan rekomendasi kepada orang lain".

3. Analisis Data

a) Hasil Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan butir-butir pernyataan yang dibuat untuk mengukur suatu variabel. Proses ini membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk menentukan apakah data yang diuji dapat dianggap valid atau tidak. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka data dianggap valid, tetapi jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka data dianggap tidak valid. Hasil nilai r hitung diperoleh dari analisis

menggunakan perangkat lunak SPSS, sementara nilai r tabel dapat ditentukan berdasarkan *degree of freedom* (df) yang dihitung dari jumlah responden (n-2). Dalam kasus ini, df= 98 dengan tingkat signifikansi 5%, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1965 Berikut adalah hasil dari uji validitas instrumen:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung
<i>Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,740
	X1.2	0,650
	X1.3	0,709
	X1.4	0,608
	X1.5	0,695
	X1.6	0,711
Harga (X2)	X2.1	0,711
	X2.2	0,731
	X2.3	0,687
	X2.4	0,715
	X2.5	0,789
	X2.6	0,824
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,739
	X3.2	0,728
	X3.3	0,777
	X3.4	0,763
	X3.5	0,797
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,744
	Y.2	0,731
	Y.3	0,843
	Y.44	0,800

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas mencerminkan hasil uji validitas untuk setiap variabel dengan hasil sebagai berikut:

a. *Word of Mouth*

Variabel *Word of Mouth* terdiri dari 6 pertanyaan, dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel tersebut valid, karena nilai

rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1965) dan bernilai positif.

b. Harga

Variabel Harga terdiri dari 6 pertanyaan, dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel tersebut valid, karena nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1965) dan bernilai positif.

c. Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 pertanyaan, dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel tersebut valid, karena nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1965) dan bernilai positif.

d. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 4 pertanyaan, dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel tersebut valid, karena nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1965) dan bernilai positif.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berperan dalam mengukur konsistensi dan kestabilan respons dari responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Ketika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi 0,60, dapat menyimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan (*reliabel*). Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, instrumen dianggap tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variable	Cronbach's Alpha
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,774
Harga (X2)	0,838
Kualitas Pelayanan (X3)	0,818
Keputusan Pembelian (Y)	0,783

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum pada tabel 4.7, diperoleh nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 untuk setiap variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan, termasuk *Word of Mouth*, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, dianggap reliabel. Dengan kata lain, responden menunjukkan konsistensi dan kestabilan dalam merespons pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel tersebut.

b.) Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk menentukan adanya korelasi antara variabel independen. Nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas. Jika nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Coefficients^a

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Word of Mouth</i>	0,445	2,247
Harga	0,364	2,747
Kualitas Pelayanan	0,325	3,072

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinieritas diatas, dapat diketahui nilai *tolerance Word of Mouth* $0,445 > 0,1$ dan nilai *VIF* $2,247 < 10$, *tolerance harga* $0,364 > 0,1$ dan nilai *VIF* $2,747 < 10$, *tolerance kualitas pelayanan* $0,325 > 0,1$ dan nilai *VIF* $3,072 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat kesamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang diinginkan adalah homoskedastisitas, yang berarti variasi dari residual antar pengamatan tetap konstan dan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan metode uji *Glejser*, dan hasil menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Nilai Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	0,703
Harga	0,482
Kualitas Pelayanan	0,290

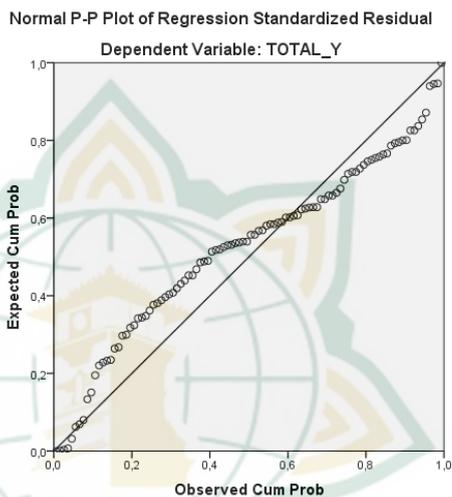
Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Word of Mouth* adalah 0,703, untuk variabel Harga adalah 0,482, sedangkan untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,290. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi apakah data yang sedang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Dari hasil P-Plot pada grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola distribusi normal yang ditunjukkan oleh garis histogram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi uji normalitas.

e) Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menginvestigasi hubungan antara dua atau lebih variabel independen, yaitu *Word of Mouth* Harga dan Kualitas Pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk pada Depot Tirta Barokah. Hasil analisis regresi ini didapatkan melalui proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda yang diperoleh dari SPSS.

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	2,755
<i>Word of Mouth</i>	0,109
Harga	0,248
Kualitas Pelayanan	0,336

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi yang ada pada tabel 4.14 tersebut, pada penelitian ini di dapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,755 + 0,109X_1 + 0,248X_2 + 0,336X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara Harga terhadap keputusan pembelian

b_3 : Koefisien regresi antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

X_1 : *Word of Mouth*

X_2 : Harga

X_3 : Kualitas Pelayanan

e : eror

Kesimpulan dari kesamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta koefisiennya adalah 2,755. Artinya, jika variabel bebas (independen) *Word of Mouth* (X_1) Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) adalah nol, sehingga nilai keputusan pembeliannya ialah 2,755.
2. Koefisien regresi *Word of Mouth* (X_1) sebanyak 0,109. Maknanya untuk setiap 1 unit

variabel X1, Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,109. Nilai variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X1, semakin tinggi nilai variabel Y.

3. Koefisien regresi guna variabel Harga (X2) sebanyak 0,248. Artinya untuk setiap 1 unit variabel X2, variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,248. Nilai variabel X2 dari variabel y adalah positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X2, semakin tinggi nilai variabel Y.
4. Koefisien regresi Persepsi Kualitas Pelayanan (X3) sebanyak 0,336. Maknanya untuk setiap 1 unit variabel X3, Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,336. Nilai variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X1, semakin tinggi nilai variabel Y.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengestimasi persentase kontribusi variabel independen, yaitu *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap perubahan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,666

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai R *Square* sebesar 0,666 Ini menunjukkan bahwa *Word of*

Mouth, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi dalam data Terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah yang berarti sekitar 66% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas pelayanan. Sementara itu, sekitar 34% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis ini.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial signifikan antara variabel *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Uji signifikansi parameter individual ini terdapat dalam thitung. Tabel distribusi diperoleh dari derajat kebebasan $df = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Dengan hasil (df) $100 - 3 - 1 = 96$, taraf signifikansi sebesar 5% maka t tabel 0,1985 . Jika hasil yang diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel, atau jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai α ($5\% = 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari pengujiannya, yaitu:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	T	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	1,700	,092
Harga	3,644	,000
Kualitas Pelayanan	3,705	,000

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai statistik uji t (t hitung) melebihi nilai kritis dari distribusi t tabel pada taraf signifikansi α , maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika skor signifikansi

(sig.) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_a ditolak, dan H_0 diterima. Hasil keputusan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kepercayaan Merek menunjukkan skor t hitung $<$ t tabel ($1,700 < 0,1985$) dengan signifikasinya. $0,092 > 0,05$. Maka variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.

2. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga menunjukkan bahwa skor t hitung $>$ t tabel ($3,644 > 1,985$) dengan signifikasinya. $0,000 < 0,05$. Maka variabel Harga berpengaruh positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa skor t hitung $>$ t tabel ($3,705 > 1,985$) dengan probabilitas signifikasinya. $0,000 < 0,05$. Maka variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

4. Hasil Uji F (Simultan)

Dalam analisis ini, Uji F (simultan) digunakan untuk mengevaluasi hasil dari uji tersebut. Dalam menentukan keputusan dengan taraf signifikansi $0,05$, apabila nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari $0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan

hasil uji dengan derajat kebebasan (df) $100-3-1 = 96$ dan taraf signifikansi 0,05, nilai F tabel adalah 2,70. Berikut adalah tabel hasil uji F:

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

F	Signifikan
63,688	0,000

Sumber : Berdasarkan data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis uji F, diperoleh F hitung sebesar 63,688 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari nilai F tabel, yaitu $63,688 > 3,091$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo. Sehingga, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo

Pada pengujian hipotesis variabel pertama, penelitian ini mengajukan dugaan bahwa terdapat hubungan antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 20 dan hasil perhitungan menunjukkan koefisien sebesar 0,109. Selanjutnya, dilakukan pengujian t pada variabel bebas *Word of Mouth*. Nilai t hitung diperoleh sebesar 1,700, sedangkan T tabel adalah 1,985 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,092, yang berada di atas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Word of Mouth* dan keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 1,700 lebih kecil daripada t tabel 1,985.

Menurut Kotler, *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.¹ *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat signifikan atau efektif dalam keberlanjutan bisnis. Hal ini disebabkan karena *Word of Mouth* memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat dan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen.²

Mengelola *Word of Mouth* yang sesuai adalah krusial untuk kelangsungan perusahaan, karena hal tersebut mempengaruhi daya saing, keuntungan, dan persepsi pelanggan. Memastikan strategi penyebaran *Word of Mouth* yang tepat menjadi elemen vital dalam manajemen bisnis. Menetapkan kredibilitas *Word of Mouth* dibandingkan dengan pesaing menjadi kunci strategis, memungkinkan perusahaan mempertahankan daya saing, menarik segmen pasar yang luas, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun kesetiaan pelanggan dengan memberikan nilai yang optimal untuk memenuhi harapan konsumen. Tetapi hal tersebut tidak terbukti pada penelitian yang dilakukan penulis hal tersebut tidak terbukti, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dilakukan di depot tirta barokah menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di depot tirta barokah.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rega Ariza Bayu Putra yang berjudul *Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung)*³ Penelitian yang dilakukan

¹ Shinta Nuriyah and Moh Agung Suriyanto, “Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah,” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 2, no. 1 (2022): 54.

² Yuliana Kurniawan and Mashariono Mashariono, “Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 10, no. 1 (2021): 3.

³ Putra, Wijayanto, and Sumarsono, “Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung).”

oleh Ineke Rega Ariza Bayu Putra menyatakan bahwa *Word of Mouth* (berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian).

Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisriinaa Rifqi yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word Of Mouth*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Hasil dari penelitian yang dilakukan Nisriinaa Rifqi ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* dapat dianggap sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Namun, pengaruh *Word of Mouth* tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Depot Tirta Barokah. Masyarakat Desa Langgenharjo lebih mengutamakan Harga dan Kualitas Pelayanan dalam keputusan pembelian mereka di Depot Tirta Barokah, dan *Word of Mouth* hanya menjadi tambahan faktor pendukung.

TPB (Theory of Planned Behavior) yang terkait dengan perilaku konsumen dalam menilai suatu produk melalui *Word of Mouth*, menyoroti betapa pentingnya informasi yang disampaikan oleh individu lain terkait dengan produk tersebut. Misalnya, ketika seseorang mendengar ulasan positif atau negatif dari teman atau keluarga tentang suatu produk, hal ini dapat memengaruhi sikap individu terhadap produk tersebut. Jika *Word of Mouth* menggambarkan produk sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan berkualitas, kemungkinan besar individu akan memiliki niat positif untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, norma subjektif tercermin dalam pengaruh orang-orang di sekitar yang memberikan *Word of Mouth*. Kendali perilaku mencakup sejauh mana individu merasa mampu mengevaluasi dan mengikuti rekomendasi dari orang lain. Sebagai contoh, ketika seseorang merasa bahwa informasi dari *Word of Mouth* mudah diakses dan dapat dipahami, hal ini dapat

⁴ Nisriinaa Rifqi Larasati, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie” 1 (2022).

meningkatkan keinginan untuk mengikuti rekomendasi tersebut dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo

Pada pengujian hipotesis variabel kedua, penelitian ini mengajukan dugaan bahwa terdapat hubungan antara Harga dan keputusan pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 20 dan hasil perhitungan menunjukkan koefisien sebesar 0,248. Selanjutnya, dilakukan pengujian t pada variabel bebas Harga. Nilai t hitung diperoleh sebesar 3,644, sedangkan t tabel adalah 1,985 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga dan keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,644 lebih besar daripada t tabel 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dapat dianggap sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Pengaruh Harga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Depot Tirta Barokah.

Menurut Kotler, Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen.⁵ Harga merupakan jumlah nilai yang diterima oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa. Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶

⁵ Jan, Niu, and Mokoginta, "Strategi Pemasaran," 19.

⁶ Shinta Nuriyah and Moh Agung Suriyanto, "Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko

Menentukan harga yang sesuai adalah krusial untuk kelangsungan perusahaan, karena hal tersebut mempengaruhi daya saing, keuntungan, dan persepsi pelanggan, memastikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi elemen vital dalam manajemen bisnis. Harga yang ada dan yang sudah ditentukan pada Depot Tirta Barokah merupakan harga yang sangat sesuai dan terjangkau oleh para pembeli jika dibandingkan dengan produk air minum isi ulang milik para pesaing. Menetapkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing menjadi kunci strategis, memungkinkan perusahaan mempertahankan daya saing, menarik segmen pasar yang luas, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun kesetiaan pelanggan dengan memberikan nilai yang optimal untuk memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Depot Tirta Barokah. Semakin baik penerapan strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan produk Depot Tirta Barokah, maka pelanggan akan merasa aman dan tenang dalam menggunakan produk tersebut, sehingga akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk-produk Depot Tirta Barokah. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memperhatikan strategi harga, maka ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut juga akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ineke Chintya Novali pada tahun 2020 yang berjudul *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari*.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Ineke Chintya Novali menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

TPB (Theory of Planned Behavior) yang berkaitan dengan Harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Evaluasi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi sikap, norma subjektif,

Bening Bungah,” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 2, no. 1 (2022): 54.

⁷ Novalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari.”

dan kendali perilaku terhadap produk atau layanan tertentu. Sikap konsumen terhadap harga mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap nilai produk yang sesuai dengan harganya. Norma subjektif dapat dipengaruhi oleh rekomendasi atau pandangan dari kelompok sosial terkait harga produk tersebut. Kendali perilaku, dalam konteks harga, mencakup persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk mengelola atau mempengaruhi faktor harga. Dengan memahami peran harga dalam kerangka TPB, perusahaan dapat merancang strategi pricing yang menciptakan sikap positif, membangun norma subjektif yang mendukung, dan memberikan konsumen kendali yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo

Pada pengujian hipotesis variabel ketiga, penelitian ini mengajukan dugaan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 20 dan hasil perhitungan menunjukkan koefisien sebesar 0,336. Selanjutnya, dilakukan pengujian t pada variabel bebas Kualitas Pelayanan. Nilai t hitung diperoleh sebesar 3,705, sedangkan t tabel adalah 1,985 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,705 lebih besar daripada t tabel 1,985. Dengan demikian, Kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Depot Tirta Barokah.

Menurut Kotler, Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor kualitas pelayanan memegang peranan penting. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.⁸ Pemberian pelayanan berkualitas kepada konsumen dapat mendorong terjalinnya ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen.⁹ Setiap proses bisnis, baik dalam penjualan barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang optimal karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.¹⁰ Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan usahanya dan bersaing dengan pesaing lainnya sangat tergantung pada kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang baik.¹¹

Menentukan kualitas pelayanan yang sesuai adalah krusial untuk kelangsungan perusahaan Depot Tirta Barokah, karena hal tersebut mempengaruhi daya saing, keuntungan, dan persepsi pelanggan. Memastikan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang tepat menjadi elemen vital dalam manajemen bisnis, karena kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan yang ada dan yang sudah ditentukan pada Depot Tirta Barokah merupakan standar yang sangat sesuai jika dibandingkan dengan depot air minum isi ulang milik para pesaing. Menetapkan kualitas pelayanan yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing menjadi kunci strategis, memungkinkan perusahaan mempertahankan daya saing, menarik segmen pasar yang luas, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun kesetiaan pelanggan dengan memberikan nilai yang optimal untuk memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

⁸ Gede Wisnu Saputra and IGAKS Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2598.

⁹ Ineke Chintya Novalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari," *JEKMA* 1, no. 1 (2020): 2.

¹⁰ Saputra and Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," 2598.

¹¹ Panca Windi and Mansur Chadi Mursid, "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (2021): 72.

produk Depot Tirta Barokah. Semakin baik penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan produk Depot Tirta Barokah, maka pelanggan akan merasa aman dan tenang dalam menggunakan produk tersebut, sehingga akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk-produk Depot Tirta Barokah. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanan, maka ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut juga akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra yang dilakukan pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh digital marketing, *Word of Mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.¹² Penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputramenyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

TPB (Theory of Planned Behavior) yang berkaitan dengan kualitas pelayanan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku mereka terhadap suatu layanan atau produk. Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Norma subjektif dapat dipengaruhi oleh pengaruh dari lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman atau keluarga terkait dengan kualitas pelayanan. Kendali perilaku, dalam konteks kualitas pelayanan, mencakup persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengelola atau mempengaruhi pelayanan yang diterima. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dalam kerangka TPB, perusahaan dapat merancang strategi yang meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun norma positif, dan memberikan kendali kepada konsumen dalam memilih dan mempertahankan keputusan pembelian.

¹² Saputra and Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, *Word of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian."