Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan
https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam
P-ISSN: 1907-4174; E-ISSN: 2621-0681
DOI : 10.35931/aq.v18i3.3495

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA KONSUMEN NATURICHA JUICE DI KABUPATEN CILACAP)

Hen Hen Regilliyan Susilo
Universitas Diponegoro
henhenregilliyans@gmail.com
Yoestini
Universitas Diponegoro
yoestini@ymail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penggunaan internet, telah membawa transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk dalam dunia usaha. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di bidang kuliner, mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Cilacap, dengan fokus pada kasus Naturicha Juice, sebuah UMKM di bidang kuliner yang berinovasi melalui produk makanan sehat. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan ultimately, pertumbuhan bisnis UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif dalam era digital, serta memberikan insight bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan performa bisnis mereka. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti kebutuhan akan konten pemasaran yang kreatif dan autentik, serta pengelolaan feedback pelanggan secara efektif untuk memaksimalkan dampak positif E-WOM. Implikasi teoritis dan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di masa depan, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (HT), Kualitas (KT), dan e-Word of Mouth (WT) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (KEPT). Hal ini terbukti dari nilai t-signifikan untuk masing-masing variabel independen (HT, KT, WT) yang semuanya berada di bawah nilai ambang batas 0,05, yakni berturut-turut sebesar 0,001 untuk Harga (HT) dan e-Word of Mouth (WT), serta 0,000 untuk Kualitas (KT). Lebih lanjut, uji F yang dilakukan terhadap ketiga variabel independen secara kolektif terhadap Keputusan Pembelian (KEPT) menghasilkan nilai F sebesar 160,771 dengan tingkat signifikansi 0,000, menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini mengindikasikan pentingnya peran Harga, Kualitas produk, dan e-Word of Mouth dalam membangun keputusan pembelian konsumen, memberikan wawasan bagi praktisi bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang melibatkan ketiga aspek tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, E-WOM, Naturicha Juice, Kabupaten Cilacap

Abstract

The development of information and communication technology, especially the use of the internet, has brought major transformations in various sectors, including in the business world. The Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Indonesia, especially in the culinary sector, experienced significant growth thanks to the use of social media as the main marketing tool. This study aims to analyze the influence

of digital marketing on the growth of MSMEs in Cilacap Regency, focusing on the case of Naturicha Juice, an MSME in the culinary field that innovates through healthy food products. Through qualitative and quantitative approaches, this study reveals that digital marketing strategies, especially the use of Electronic Word of Mouth (E-WOM) through social media such as Instagram and WhatsApp, contribute positively to increasing brand awareness, customer satisfaction, and ultimately, MSME business growth. These findings confirm the importance of adaptive and innovative marketing strategies in the digital era, as well as provide insight for other MSMEs to optimize social media to improve their business performance. This research also identified several challenges, such as the need for creative and authentic marketing content, as well as effective management of customer feedback to maximize the positive impact of E-WOM. The theoretical and practical implications of the results of this study are expected to be a reference for the development of MSME marketing strategies in the future, especially in the face of increasingly fierce business competition. Based on the results of regression analysis that has been carried out, it can be concluded that the variables Price (HT), Quality (KT), and e-Word of Mouth (WT) significantly affect the Purchase Decision (KEPT). This is evident from the t-significant value for each of the independent variables (HT, KT, WT) that all are below the threshold value of 0.05, which is 0.001 for Price (HT) and e-Wrd of Mouth (WT), and 0.000 for Quality (KT) respectively. Furthermore, the F test conducted on the three independent variables collectively on the Purchase Decision (KEPT) resulted in an F value of 160.771 with a significance level of 0.000, confirming that the three variables have a significant influence together on the Purchase Decision. This conclusion indicates the importance of the role of Price, Product Quality, and e-Word of Mouth in building consumer purchasing decisions, providing insight for business practitioners to optimize marketing strategies involving these three aspects to improve consumer purchasing decisions.
Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, E-WOM, Naturicha Juice, Cilacap Regency

© Author(s) 2024
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sector yang sekarang ini sedang mengalami kemajuan terjadi sangat cepat adalah sector teknologi informasi. Penemuan ini bermaksud untuk meningkatkan keberadaan manusia dalam beberapa cara. Saat ini, kami percaya bahwa kami dapat dengan mudah memenuhi hampir semua permintaan kami berkat teknologi ini, khususnya dengan internet.[1] Hal ini dapat mendorong komunitas bisnis yang pertumbuhannya semakin cepat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga memerlukan sistem pemasaran yang lebih kuat untuk semua Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di industri makanan. Produsen yang berbisnis melalui media sosial harus berpikir lebih kritis, imajinatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi.

Kondisi sekarang ini, dengan adanya penggunaan internet dalam kegiatan jual beli sedang berkembang cukup pesat. Dengan penggunaa internet saat ini kita merasakan kemudahan, cukup murah dan lebih cepat memperoleh informasi dari berbagai penjuru dunia. Membangun rencana perusahaan yang memungkinkan bisnis mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian merupakan sesuatu penting yang diperlukan dalam bisnis agar mendapatkan

[1] Intan Aulia Hidayaningsih dan Zulfebriges Zulfebriges, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru," *Prosiding Manajemen Komunikasi* 6, no. 2 (21 Agustus 2020), https://doi.org/10.29313/.v6i2.22663.

keberhasilan dalam persaingan. Dengan berkembangnya teknologi saat ini dam kemudahan yang diberikan oleh media internet, transaksi jual beli pun saat ini kebanyakan dilakukan secara online. Media online yang sering digunakan para pelaku usaha yaitu Instagram dan Whatsapp. Dengan adanya media sosial tersebut pelaku UMKM dapat lebih mudah memasarkan produknya dan juga pelanggan sebelumnya dapat memberikan review tentang produknya sudah sesuai dengan harapan atau belum.

Teknologi seperti media sosial, yang berbeda dengan media konvensional, merupakan jenis komunikasi baru. Karena dengan mudahnya informasi tentang barang yang ditawarkan pedagang dapat tersebar dengan cepat dan luas, maka kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan.[2] Dikutip dari DataIndonesia.id, "per Januari 2022, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, naik 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya di tahun 2021 yang mencapai 170 juta pengguna aktif."

Gambar 1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha rakyat yang kini mendapatkan perhatian serta manfaat yang diwajibkan oleh undang-undang, seperti bantuan pinjaman usaha dengan bunga murah, kemudahan prosedur pendaftaran usaha, bantuan pengembangan usaha. dari instansi pemerintah. Karena UMKM menjadi mayoritas bisnis di Indonesia, saat ini mereka memainkan peran yang lebih besar dalam perekonomian.

Pertumbuhan UMKM setiap tahunnya selalu meningkat. Usaha dibidang kuliner saat sekarang ini berpotensi besar dan berkembang pesat. Meski mayoritas pelaku usaha di industri

[2] Hidayaningsih dan Zulfebriges.

kuliner bisa mendapatkan profit yang besar, tetapi tidak semua pelaku usaha kuliner bisa karena beberapa pelaku usaha kuliner berumur pendek. Pengusaha kuliner membutuhkan strategi dan tingkat kepuasan pelanggan kepada produk makanan yang ditawarkan melalui cita rasa, packing, dan pelayanannya perlu diperhatikan agar usahanya dapat tetap berjalan.

Kabupaten Cilacap merupakan salah satu kapubaten terluas yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Membentang luas lebih dari 225.000.000 Ha termasuk pulau Nusakambangan. Wilayah Kapubaten'Cilacap terdiri dari 24 Kecamatan, 269 Desa dan 15 Kelurahan. Melihat potensi daerah yang terbilang luas ini menjadikan Kabupaten Cilacap memiliki sebuah potensi yang bagus untuk dikembangkan baik di sector pertainan, perkebunan, perikanan maupun pariwisatanya. Perkembangan UMKM di Kabupaten Cilacap terbilang sangat bagus terdapat sejumlah 2099 unit'UMKM binaan Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DPKUKM)' pada tahun 2021.

Dengan adanya rencana pengembangan serta pembangunan proyek Refinery Development Masterplan Program (RDMP) milik PT Pertamina (Persero) yang bekerja sama dengan Saudi Aramco untuk membentuk Joint Venture (JV) dalam pembangunan kilang Cilacap. Hal ini menimbulkan efek pada penyerapan tenaga kerja yang menyebabkan adanya pertumbuhan penduduk. Dilansir dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap pada tahun 2020-2021, pertumbuhan penduduk di Kabupaten Cilacap mengalami kenaikan sebanyak 18.967 penduduk. Rencana proyek ini juga memberikan kesempatan untuk UMKM agar mengembangkan usahanya.

Salah satu UMKM di Cilacap yang bergerak di bidang kuliner yaitu Naturicha Juice. Naturicha berdiri sejak 2019 yang menjual beberapa macam produk healthy food. Dikutip dari lakuuu.id potensi bisnis healthy food ini sedang menjadi primadona di kondisi pandemic seperti ini. Hal ini membuat Naturicha semakin mengembangkan bisnisnya, apalagi di Cilacap produk seperti ini masih jarang yang menjual produk yang serupa. Naturicha menjual Cold-Pressed Juice, minuman yang dibuat dari buah, sayuran segar dan organik. Metode tersebut menggunakan teknologi Cold-Pressed, yang tidak menyebabkan panas atau oksidasi, yang tetap menjaga nutrisi dalam buah dan sayuran. Cold-Pressed Juice ini sari murni dari buah dan sayuran tanpa campuran air dan bahan tambahan lainnya seperti gula. Selain dari Cold-Pressed Juice ini, Naturicha juga menjual Raw Almond Milk prosesnya sama dengan pembuatan Cold-Pressed Juice tanpa tambahan gula.

Dilansir dari femina.co.id, memasuki pada tahun kedua pandemic COVID-19, masyarakat Indonesia menjadi semakin selektif dalam memilih jenis makanan yang akan dikonsumsinya. Saat ini masyarakat juga semakin tertarik dengan pilihan makanan yang bergizi dan lebih sehat. Minat penelusuran untuk "makanan organic" mengalamu pertumbuhan sebesar 55 persen. Hal ini memberikan peluang untuk pelaku usaha untuk berinovasi dalam menjalankan bisnis healthy food.

Pada umumnya, pelanggan akan mengaitkan harga barang mahal dengan kualitas yang sangat baik, dan jika harga barang terlalu rendah, pembeli akan meragukan kualitas produk itu sendiri.[3] Pada saat seseorang berbelanja seseorang akan melihat dari sisi harganya, selanjutnya akan melihat beberapa pertimbangan lainnya. Harapan dari produsen sendiri adalah menginginkan biaya produksi yang seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, di sisi lain konsumen menginginkan harga rendah tetapi mendapatkan produk yang berkualitas dan baik. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah tarif yang perlu dibayar sebagai menjadi imbalan berasal suatu barang atau jasa. Untuk mempromosikan keberhasilan operasi perusahaan dan organisasi nirlaba, penetapan harga itu sendiri merupakan keputusan penting. Harga yang terjangkau dengan menu-menu andalan yang ada pada UMKM dapat menarik minat beli dari pelanggan.

Setiap pelaku usaha diperlukan usaha agar dapat mengembangkan dan menyediakan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik guna memenuhi tujuan yang telah ditetapkan bagi pelaku usaha. Pemasaran adalah alat yang dapat digunakan pelaku usaha agar pelaku usaha dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kualitas produk bagus dan infrastruktur pendukung, saya kira. Munculnya teknik baru word of mouth sebagai akibat dari pesatnya perkembangan internet sekarang, yang disebut dengan electronic word of mouth (E-WOM).[4] E-WOM merupakan komentar dari pelanggan tentang produk atau bisnis yang sudah ada, yang akan datang, dan mantan. Itu bisa baik atau negatif, tergantung pada informasi yang tersedia untuk pelanggan melalui media online.[5]

Di era sekarang, peran E-WOM terhadap usaha lebih efektif atau berpengaruh, karena dapat penyebarannya sangat luas, sangat cepat dan dapat dipercaya oleh calon konsumen, karena akses yang sangat relative dan efisien. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan hanya dengan iklan yang diedarkan oleh pelaku usaha. E-WOM merupakan informasi yang lebih efisien karena merupakan pengalaman sesorang dalam merasakan suatu produk atau jasa suatu usaha.

Penyebaran e-WOM dapat melalui komuikasi verbal maupun komunikasi virtual. Dengan menggunakan media social, E-WOM merupakan sebuah cara pemasaran yang efektif serta efisien. E-WOM dapat menyebar secara luas dan cepat selain itu dapat dipercaya oleh calon konsumen. Kegiatan e-WOM ini didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Puas dan tidaknya konsumen sangat berpengaruh pada dampak e-WOM ini sendiri, baik positif maupun

[3] Rissa Mustika Sari dan Prihartono Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 3 (6 Oktober 2021), https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573.

[4] D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017).

[5] Priansa.

negative. Untuk memahami perilaku pembelian, Naturicha Juice perlu berusaha agar mampu mengetahui pertimbangan dari ketertarikan pelanggan sampai dengan keputusan pembelian.

Dalam instagram Naturicha Juice memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta menyertakan testimoni dari konsumen yang telah mencoba produk-produk Naturicha Juice. E-WOM termasuk testimonial dari pelanggan yang telah menggunakan produk Naturicha Juice. Ada E-WOM di Instagram, menurut Natricha Juice dapat mendorong calon pelanggan baru untuk membeli barang yang telah mereka dengar melalui ulasan produk.[6]

Selain e-WOM, kualitas produk juga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk sering dipertimbangkan oleh calon pembeli saat memilih produk yang dibeli. Kegiatan pengembangan produk yang sesuai dengan pasar serta pelanggan terkait dengan kualitas produk. Kualitas produk dapat di lihat dari; cita rasa produk makanan tersebut, pelayanan dari pelaku usaha, packing, dan lain sebagainya. Produk yang memiliki kualitas standar dapat menjadi masalah bagi pelaku usaha karena konsumen tidak mendapatkan rasa atau value yang lebih sehingga hanya memenuhi kebutuhan biologis saja. Informasi negative yang di dapat dari review tentang perusahaan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan memiliki permasalahan dari segi kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian karena informasi yang di dapat tentang kualitas produk adalah negatif. Pelaku usaha perlu mempertahankan kualitas produk, saat menggungah foto produk serta menulis komentar positif tentang produknya ke media social karena hal ini dapat berdampak pada pelanggan baru tertarik pada produk dan membelinya.

Sebelum melakukan pembelian, hampir semua pembeli internet berkonsultasi dengan ulasan dari pelanggan lain dan mempertimbangkan setidaknya 8 ulasan sebelum menentukan pilihan. Kami dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian pelanggan akan tumbuh seiring dengan peningkatan kualitas produk. Menurut hipotesis yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, produk merupakan elemen utama yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pilihan pembelian. Maka dari itu diyakini bahwa aspek yang berkontribusi yaitu kualitas produk, harga, dan E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

[6] Hidayaningsih dan Zulfebriges, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru."

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Pelanggan Naturicha Juice Cilacap

No	Aspek Penilaian	Hasil
1	Kualitas Produk	Mayoritas responden dari total 40 responden, mengatakan bahwa kualitas produk Naturicha Juice sudah sesuai dengan yang diharapkan, namun mayoritas pelanggan menginginkan Naturicha Juice lebih meningkatkan kualitas pada produknya dan packing yang lebih menarik.
2	Harga	Mayoritas responden mengatakan' harga dan kualitas'produknya sesuai dengan yang dijual, namun 7 responden lainnya mengatakan bahwa'harga yang dijual belum sesuai oleh semua kalangan, harga yang dijual lebih mahal dibandingkan pesaingnya'dan harga yang di tawarkan belum sesuai dengan harapan pelanggan.
3	*Electronic Word of Mouth*	Mayoritas responden'menyampaikan jika *e-WOM* dapat'membantu dalam mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan Naturicha Juice, namun 5 responden lainnya mengatakan bahwa pelanggan lain belum tentu merekomendasikan untuk membeli produk Naturicha Juice dan belum tentu mendapatkan informasi mengenai pengalaman yang positif Ketika menikmati produk Naturicha Juice.

Dari tabel diatas disimpulkan kualitas produk dan e-wom termasuk hal penting bagi pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Harga dijadikan pertimbangan selanjutnya. Pelanggan lainnya masih mengeluhkan harga yang belum terjangkau disemua kalangan,'harga lebih mahal dan harga belum sesuai dengan harapan'dari pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menentukan untuk meneliti "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial."

Perumusan Masalah

Riset yang dilakukan oleh Vega Amarazha dan Reni Shinta dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang", ditemukan hasil temuan kualitas produk dan E-WOM secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli makanan dan minuman produk minuman di Portobello Semarang, sementara WOM memiliki dampak yang substansial, kualitas produk tidak berpengaruh besar kepada keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur" oleh Dwi A. C., Sangidah U., Rukmana D. ditemukan temuan

bahwa berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produknya dan harga tidak berdampak.[7] Riset lainnya yang dilakukan oleh Devi Liana dan Devilia Sari dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian" hasil penelitiannya kualitas produk ditemukan tidak berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi WOM berdampak signifikan.

Menurut penelitian Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah dari tahun 2019, kualitas makanan memiliki dampak yang baik dan besar terhadap perilaku pembelian konsumen sedangkan e-WOM memiliki dampak positif tetapi kurang signifikan. E-WOM tidak memiliki dampak yang terlihat karena pelanggan kurang peduli saat melakukan pembelian dan lebih fokus pada kualitas makanan mereka.[8]

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penelitian ini ingin mengkonfirmasi "variabel yang belum konsisten antara kualitas prdouk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian".

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuannya untuk mengenai "pengaruhnya kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui media social pada pelanggan Naturicha Juice".

2. Kegunaan Penelitian

   Manfaat pada penelitian ini, yaitu:

   a. Manfaat teoritis

      Dapat dijadikan referensi litertur untuk riset kedepannya dalam topik yang sama.

   b. Manfaat Praktis

      Dapat dijadikan pertimbangan Naturicha Juice untuk mengembangkan strategi agar para calon pelanggan dapat mempertimbangkan untuk membeli produk Naturicha Juice.

[7] Agus Dwi Cahya, Ummi Sangidah, dan Dandi Rukmana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (7 Juni 2021), https://doi.org/10.37531/mirai.v6i1.860.

[8] Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, "Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Maranatha* 19, no. 1 (14 November 2019), https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Sekaran & Bougine, menyatakan informasi yang didapatkan langsung untuk kemudian dianalisis guna memecahkan masalah yang diteliti disebut data primer.[9] Pelanggan Natricha Juice Cilacap mengisi kuesioner online menggunakan Google form untuk menyediakan data primer penelitian.

Data Sekunder

Data yang sudah ada, peneliti tidak perlu untuk mengumpulkannya adalah data sekunder.[10] Literatur dan buku Pustaka, jurnal yang diterbitkan, buku, makalah pemerintah, dan informasi dari Natricha Juice merupakan sumber untuk data ini.

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merujuk pada seluruh individu, peristiwa, item menarik yang dapat dieksplorasi untuk diteliti.[11] Sedangkan Sugiyono mengarakan dalam bukunya, "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".[12] Populasi penelitian ini adalah pelanggan Naturicha Juice Cilacap.

Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut disebut sampel yang dinyatakan oleh Sugiono.[13] Dari populasi sampel yang dilakukan apabila besarnya populasi sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari'seluruh populasi. Sampel yang akan diambil dalam riset, 5 x 21 = 105 sampel. Non-probability sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dan tidak memiliki kesempatan yang sama. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel untuk penyelidikan ini. Pendekatan sampling purposive sampling memiliki keterbatasan tertentu.

[9] U. Sekaran dan R. Bougine, *Research Methods for Business*, 7th ed. (John Wiley & Sons, 2016).
[10] Sekaran dan Bougine.
[11] Sekaran dan Bougine.
[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, 2013.
[13] Sugiyono.

3. Definisi Operasional Variabel

Sifat, ciri, nilai dari kegiatan yang berfluktuasi sebelum ditarik kesimpulan merupakan definisi operasional variabel.[14] Tujuan dari riset ini adalah untuk memfasilitasi pemahaman sambil menghindari sudut pandang. Ada empat aspek: keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y), dan kualitas produk (X1), harga (X2), dan electronic word of mouth (X3) adalah variabel independen. Masing-masing variabel tersebut memiliki definisi dan indikasi operasional. -metrik yang digunakan untuk menilai atribut-atribut tersebut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel
Kualitas Produk (X1)	Tingkat kualitas produk yang tinggi diyakini sebagai penawaran apa pun ke pasar untuk dievaluasi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau permintaan.	1. *Freshness* *2. Presentation* *3. Wellcooked* *4. Variety of Food*
Harga (X2)	Sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan/atau elemen lain (dalam istilah non-moneter) yang mempengaruhi kualitas atau kesesuaian suatu produk untuk tujuan tertentu"[15]	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Electronic Word of Mouth (X3)	"Ketika informasi tentang suatu produk atau bisnis dapat diakses oleh orang atau organisasi melalui internet, itu disebut sebagai "E-WOM" atau "online word of mouth"[16]	1. *Concern for others* *2. Extraversion/positive self-enchancement* *3. Platform assistance* 4. *Helping the company*
Keputusan Pembelian (Y)	"Untuk mengambil keputusan, harus ada sejumlah pilihan lain yang tersedia, dan keputusan pembelian digambarkan sebagai memilih antara dua atau lebih pilihan keputusan pembelian yang berbeda"[17]	1. Konsistensi pembelian yang dilakukan setelah mengetahui detail suatu produk 2. Membuat pilihan untuk membeli sesuai dengan merek yang paling populer 3. Beli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda. 4. Melakukan pembelian atas saran orang lain

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).

[15] Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik* (ANDI, 2012).

[16] Thorsten Hennig-Thurau dkk., "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (1 Januari 2004), https://doi.org/10.1002/dir.10073.

[17] L. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: Indeks, 2008).

4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam riset ini menggunakan kuesioner. "Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab," tulis Sugiyono dalam bukunya.[18] Kuesioner untuk penelitian ini, yang dikirim ke sejumlah responden, memiliki bagian untuk identifikasi masing-masing responden dan pertanyaan tentang faktor-faktor yang diselidiki: kualitas produk, harga, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian. Survei online disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Skala pengukuran menggunakan skala likert untuk mengevaluasi respon dari responden. Skalanya terlihat seperti dibawah ini:

Tabel 3. 2 Kategori Nilai Skala Likert

Skala Likert				
SS	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 untuk menganalisis data. Analisis regresi berganda melibatkan berbagai tahapan pengujian: Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik.

Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner. Jika pertanyaan survei dapat menjelaskan suatu aspek yang akan diukur oleh survei, maka survei tersebut dianggap sah. Jika pertanyaan kuesioner bernilai positif dan r hitung melebihi r tabel maka dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Sebuah metode menilai reliabilitas adalah kapasitasnya untuk berfungsi sebagai indikasi variabel atau konstruk. Ketika responden secara konsisten dan mantap menanggapi pernyataan pada kuesioner, itu dianggap dapat diandalkan. Jika skor Cronbach's Alpha (□) lebih dari 0,70, temuan konstruk dianggap bisa digunakan.

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Mencari tahu apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel independen adalah tujuan dari uji multikolinearitas. Model regresi dianggap efektif jika gagal mendeteksi hubungan antara variabel independen. Dengan meneliti nilai toleransi dan faktor pengaruh variasi, maka dapat ditemukan (VIF). Regresi tidak multikolinear jika nilai tolerance mendekati satu dan VIF kurang dari sepuluh.

Uji Normalitas

Digunakan untuk menentukan residual atau variabel pengganggu model regresi berdistribusi normal. Residual dapat ditentukan terdistribusi secara teratur atau tidak dengan menggunakan dua metode: analisis grafis dan pengujian statistic. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang akan digunakan dan nilai signifikasnsi hasil pengujian harus > 5% agar data dianggap berdistribusi teratur.

Uji Heteroskedastisitas

Berusaha menilai varian dari residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi tidak merata. Suatu model regresi dikatakan baik jika varian residual bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dan model tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linieritas mengevaluasi keakuratan parameter model yang digunakan dalam penelitian empiris. Uji Pengali Lagrange merupakan sebuah uji linieritas yang dipakai untuk menilai apakah suatu model empiris harus linier, kuadratik, atau kubik. Untuk menentukan nilai estimasi C2, lakukan pengujian ini. Model yang tepat adalah model linier jika nilai estimasi C2 > dari nilai C2 tabel**.**

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, untuk mengidentifikasi dampak dan hubungan antara variabel dependen dengan sejumlah variabel independent dilakukan analisis regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji bagaimana kualitas produk (X1), harga (X2), dan kata elektronik dari mulut ke mulut (X3) berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Berikut persamaan penelitiannya:

$$Y=a+b1X1+b2X2+b3X3+e$$

Uji Goodness of Fit

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kesesuaian fungsi regresi sampel yang digunakan dalam penelitian untuk memperkirakan nilai sebenarnya. Jika hasil uji statistik berada di dalam kisaran kritis, perhitungan statistik dianggap signifikan.

Uji Statistik F

Ghozali (2018) mengatakan bahwa untuk mengetahui variabel independen model mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Jika nilai F hitung > nilai F tabel, dapat dikatakan bahwa variabel dependen dipengaruhi variabel independen secara bersamaan.

Uji Statistik T

Menurut Ghozali, mengukur kontribusi relatif antara variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Tujuannya adalah memahami faktor-faktor independen mempengaruhi terhadap variabel dependen. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika nilai derajat kebebasan < 20 dengan tingkat kepercayaan 5% dan nilai t>2.

Koefisien Determinasi

Merupakan percobaan mengkuantifikasi sejauh mana variansi variabel independen yang dijelaskan dengan penggunaan model. Nilai R2 tinggi. menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen terhadap variabel dependen cukup tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengambilan Data

Dalam bagian ini, akan diuraikan mengenai proses pengumpulan data yang telah dilaksanakan sesuai dengan metodologi yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode pengambilan data ini menggunakan pendekatan daring melalui Google Form, yang mencakup pertanyaan demografis seperti usia, pekerjaan, dan jenis kelamin, serta pertanyaan terkait variabel-variabel yang diidentifikasi sebelumnya. Google Form yang digunakan terdiri dari dua pertanyaan demografis dan 21 pernyataan terkait dengan keputusan pembelian yang melibatkan variabel harga, kualitas dan word-of-mouth. Responden dipilih secara acak dan diminta untuk mengevaluasi sejumlah pernyataan dengan skala nilai dari 1 hingga 5, di mana 1 menandakan 'sangat tidak setuju' dan 5 menandakan 'sangat setuju'. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

Daftar Pertanyaan dan Pernyataan
Jenis Kelamin
Usia
Saya membeli produk tersebut karena memiliki rasa yang enak dan segar
Saya merasa bahwa bahan baku sudah terjamin kebersihan dan kesegarannya
Saya merasa bahwa *packing* produk tersebut menarik
Saya merasa bahwa produk tersebut memiliki rasa yang berbeda dibanding pesaingnya
Saya merasa bahwa produk tersebut memiliki kandungan vitamin sesuai dengan yang diharapkan
Harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan
Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut
Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaingnya
Melalui media social, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan
Melalui media social, saya mendapatkan rekomendasi untuk mencoba produk yang ditawarkan
Melalui media social, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman orang yang berkomentar positif Ketika menikmati produk yang ditawarkan
Saya merasa bahwa media social dapat menjadi media untuk berinteraksi antar pengelola dan konsumen
Informasi review yang diberikan oleh konsumen lain membuat saya lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian
Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibagikan, sangat mungkin bagi saya untuk merekomendasikan produk tersebut
Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibagikan, sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk tersebut
Saya melakukan keputusan pembelian karena sesuai dengan apa yang saya inginkan
Saya merasa pada pandemic saat ini, saya membutuhkan makanan yang lebih sehat maka saya akan membeli produk tersebut
Saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain
Saya mendapatkan rekomendasi dari orang untuk membeli produk tersebut

Proses pengumpulan data dilaksanakan selama 3 bulan, menghasilkan total 120 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner ini selanjutnya akan digunakan dalam berbagai analisis, termasuk analisis deskriptif, pengolahan data demografis responden, serta analisis regresi. Detail demografi responden yang berhasil dikumpulkan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
	JenisKelamin	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia	Laki-lak	29	100.0%	0	0.0%	29	100.0%
	Perempua	91	100.0%	0	0.0%	91	100.0%

Tabel yang disajikan sebelumnya menguraikan distribusi demografi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari proses pengumpulan data, diperoleh bahwa 24,1% responden adalah laki-laki dan 75,9% sisanya adalah perempuan.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	120	15.00	60.00	35.4750	10.37528
Valid N (listwise)	120				

Tabel di atas merupakan statistik deskriptif untuk demografi berdasarkan usia. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata dari usia responden yang mengisi kuesioner adalah 35,47 tahun dengan usia termuda berusia 15 tahun dan usia tertua berusia 60 tahun.

B. Analisis Deskriptif

Dalam menetapkan kualifikasi untuk setiap variabel, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan lebar interval kelas. Hadi sebagaimana dikutip oleh Sholichah, menyatakan bahwa lebar kelas interval (i) dapat ditentukan dengan membagi rentang pengukuran (R) dengan jumlah interval kelas (K). Berdasarkan hal ini, formula yang digunakan untuk menghitung panjang kelas interval (i) adalah sebagai berikut:

$$\frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{banyaknya\ kelas\ interval}$$

Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang dengan menggunakan metode pengukuran skala Likert yang bersifat bertingkat. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden yang berkisar dari sangat tidak baik hingga sangat baik terhadap indikator variabel. Skala yang diaplikasikan memiliki rentang nilai dari 1 (satu) hingga 5 (lima), dengan tingkat pembobotan yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju bobot nilai 1;
2. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
3. Jawaban kurang setuju, bobot nilai 3;
4. Jawaban setuju, bobot nilai 4;
5. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5.

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor jawaban tertinggi = 5

Skor jawaban terendah = 1

Sehingga panjang kelas interval (i) adalah:

$$i = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Nilai yang diperoleh kemudian diinterpretasikan melalui skala interval. Berdasarkan pengaturan ini, interval antara setiap kriteria ditetapkan sebesar 0,80. Oleh karena itu, kriteria penilaian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai antara 1.00 – 1.80 berarti kriteria sangat tidak setuju
2. Jika nilai antara 1.81 – 2.60 berarti kriteria tidak setuju
3. Jika nilai antara 2.61 – 3.40 berarti kriteria cukup setuju
4. Jika nilai antara 3.41 – 4.20 berarti kriteria setuju
5. Jika nilai antara 4.21 – 5.00 berarti kriteria sangat setuju

Maka tinggi rendahnya hasil pengukuran dari tiap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPT	4.3500	.64260	120
HT	4.1917	.66327	120
KT	4.4200	.63001	120
WT	4.3383	.61674	120

Berdasarkan tabel di atas, terdapat empat variabel utama yang menjadi variabel dalam penelitian ini mulai dari keputusan pembelian (KEPT), harga (HT), kualitas (KT) dan e-Word of Mouth (WT). Huruf T pada masing-masing variabel menunjukkan nilai total atau representasi dari semua penilaian responden untuk masing-masing variabel. Dari tabel di atas, didapatkan nilai rata-rata KEPT, KT dan WT sebesar 4.35, 4.42, 4.33. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori kriteria sangat setuju. Sedangkan untuk variabel HT, didapatkan nilai 4.1917 yang termasuk dalam kategori kriteria setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, mampu mengukur secara akurat apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut dapat menangkap konsep atau variabel yang ingin diukur. Untuk menjamin kevalidan data yang diperoleh, uji validitas diimplementasikan dengan mengorelasikan skor masing-masing item terhadap skor total, menggunakan teknik Korelasi Product Moment.

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk memverifikasi bahwa semua respons yang diperoleh dari responden adalah valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kriteria untuk validitas dalam pengujian ini ditentukan berdasarkan koefisien korelasi rxy. Apabila rxy melebihi nilai rtabel yang ditentukan oleh Product Moment, maka item dalam kuesioner dianggap valid dan sah digunakan sebagai alat pengumpulan data. Untuk sampel berjumlah n = 30 dan tingkat signifikansi ($\propto$ = 0,05), nilai rtabel yang diperoleh untuk df = 30 adalah 0,179. Ringkasan hasil perhitungan rxy berdasarkan output dari program SPSS 22.0 for Windows dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r Tabel (N = 120, alpha = 5%)	Keterangan
Harga	H1	0,636	0,179	Valid
	H2	0,668	0,179	Valid
	H3	0,670	0,179	Valid
	H4	0,648	0,179	Valid
	H5	0,511	0,179	Valid
Kualitas	K1	0,668	0,179	Valid
	K2	0,681	0,179	Valid
	K3	0,598	0,179	Valid
	K4	0,674	0,179	Valid
	K5	0,622	0,179	Valid
e-Word of Mouth	W1	0,623	0,179	Valid
	W2	0,641	0,179	Valid
	W3	0,607	0,179	Valid
	W4	0,631	0,179	Valid
	W5	0,615	0,179	Valid
	W6	0,669	0,179	Valid
Keputusan Pembelian	KEP1	0,694	0,179	Valid
	KEP2	0,653	0,179	Valid
	KEP3	0,652	0,179	Valid
	KEP4	0,639	0,179	Valid
	KEP5	0,536	0,179	Valid

Berdasarkan hasil analisis korelasi Product Moment yang ditampilkan pada tabel di atas, terlihat bahwa skor setiap pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, yang

ditandai dengan nilai r hitung yang melebihi r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner adalah valid, sehingga data yang terkumpul dapat diandalkan untuk analisis penelitian ini. Lanjut ke tahap selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha-Cronbach. Sesuai dengan kriteria pengujian, sebuah item kuesioner dianggap reliable jika nilai Alpha-Cronbach-nya melebihi 0,6. Berikut adalah rangkuman interpretasi dari reliabilitas kuesioner, sesuai dengan data output SPSS yang tertera pada tabel di bawah ini.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (KEPT)	0,886	Reliabel
Harga (HT)	0,889	Reliabel
Kualitas (KT)	0,92	Reliabel
e-Word of Mouth (WT)	0,923	Reliabel

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa nilai Alpha-Cronbach untuk setiap variabel melebihi ambang batas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner tersebut merupakan alat pengumpulan data yang baik dan sesuai untuk digunakan dalam analisis penelitian ini.

D. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menjamin bahwa estimasi yang dihasilkan sesuai dengan model regresi linier berganda. Terdapat beberapa asumsi klasik yang esensial dalam pengujian ini, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut di bawah ini merupakan hasil-hasil untuk uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi dianggap ideal jika data yang dihasilkan normal atau hampir normal. Keputusan mengenai normalitas data dapat ditentukan dengan melihat hasil dari Tes Kolmogorov-Smirnov, khususnya pada nilai signifikansi (Sig.).

Dasar Pengambilan Keputusan:

a. Bila nilai probabilitas (Sig.) < 0,05, maka distribusi adalah tidak normal.
b. Bila nilai probabilitas (Sig.) >= 0,05, maka distribusi adalah normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		289
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98425098
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.038
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,098, yang melebihi ambang batas 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diuji menggunakan Faktor Inflasi Varians (VIF) untuk mengidentifikasi adanya kesamaan di antara variabel independen dalam suatu model. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mendeteksi keberadaan hubungan yang sangat erat antara dua variabel atau lebih yang bersifat independen. Sebuah masalah multikolinieritas dianggap ada jika terdapat hubungan yang signifikan antar variabel independen. Kriteria untuk menilai multikolinieritas adalah sebagai berikut: jika VIF untuk suatu variabel independen kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF melebihi 10, ini menunjukkan adanya multikolinieritas. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

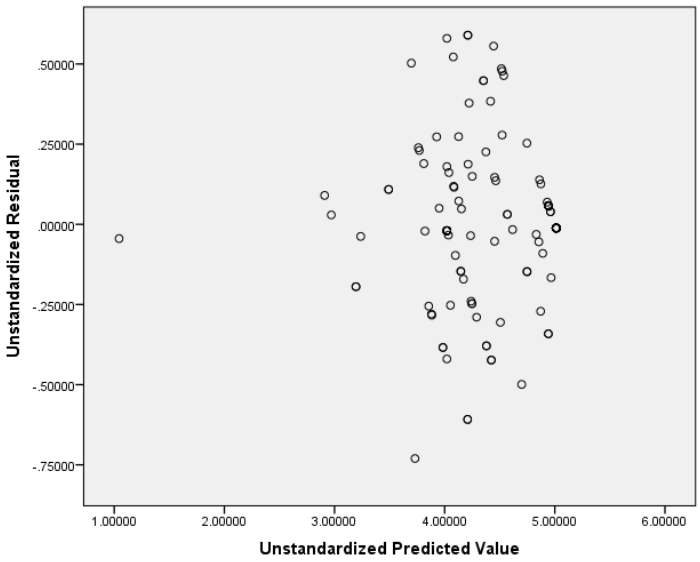
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.053	.214		.245	.807					
	H1	.067	.058	.089	1.172	.244	.748	.115	.046	.270	3.698
	H2	.127	.072	.149	1.765	.081	.794	.171	.070	.217	4.613
	H3	.132	.081	.142	1.632	.106	.775	.159	.064	.204	4.890
	H4	-.039	.073	-.044	-.535	.594	.720	-.053	-.021	.227	4.406
	H5	.070	.038	.102	1.839	.069	.599	.178	.072	.501	1.996
	K1	.033	.087	.037	.375	.709	.748	.037	.015	.161	6.200
	K2	.177	.092	.192	1.914	.058	.793	.185	.075	.155	6.469
	K3	.051	.060	.061	.852	.396	.659	.084	.034	.300	3.332
	K4	-.067	.076	-.080	-.884	.379	.752	-.087	-.035	.192	5.210
	K5	.066	.078	.068	.841	.402	.696	.083	.033	.240	4.164
	W1	.011	.071	.012	.149	.882	.674	.015	.006	.237	4.227
	W2	.007	.074	.009	.100	.921	.703	.010	.004	.213	4.696
	W3	.041	.071	.051	.582	.562	.679	.057	.023	.205	4.879
	W4	.126	.074	.130	1.691	.094	.735	.164	.067	.265	3.778
	W5	-.014	.067	-.014	-.204	.839	.672	-.020	-.008	.331	3.020
	W6	.204	.071	.219	2.859	.005	.792	.271	.113	.265	3.775

a. Dependent Variable: KEPT

Semua variabel dalam analisis menunjukkan nilai toleransi di bawah 1, dan nilai VIF berada dalam rentang 1 hingga 10. Hal ini menandakan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas terjadi dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varian di antara pengamatan dalam analisis regresi berganda. Sebuah model regresi idealnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, analisis dilakukan dengan memeriksa pola pada plot hasil analisis. Heteroskedastisitas dianggap terjadi jika terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk gelombang dan menyebar luas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut terdistribusi secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka model tersebut dianggap bebas dari heteroskedastisitas. Berikut adalah plot yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:



Dari visualisasi grafik tersebut, teramati bahwa distribusi titik-titik bersifat acak dan tidak mengikuti pola tertentu. Berdasarkan pengamatan ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, menunjukkan bahwa model tersebut cocok dan sesuai untuk digunakan.

E. Hasil Analisis Regresi

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil regresi yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan

pembelian produk makanan melalui media sosial. Analisis regresi ini dilakukan dengan software SPSS 22 dan digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.219	.197		1.112	.269
	HT	.432	.077	.446	5.638	.000
	KT	.275	.084	.269	3.271	.001
	WT	.255	.074	.244	3.429	.001

a. Dependent Variable: KEPT

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898[a]	.806	.801	.28658

a. Predictors: (Constant), HT, KT, WT
b. Dependent Variable: KEPT

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai koefisien residual (*error*) sebagai berikut:

$$Ɛ1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.806} = 0.4406$$

Sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1}\, X1 + \rho_{YX2}\, X2 + \rho_{YX3}\, X3 + Ɛ1$$

Y (KEPT) = 0,446 HT + 0,269 KT + 0,244 WT + 0,4406

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas didapat hasil pengaruh dari variabel HT, KT dan WT terhadap KEPT.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang ditampilkan dalam tabel, variabel HT terbukti memiliki nilai t signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel HT terhadap variabel KEPT. Nilai koefisien terstandarisasi (Beta) yang diperoleh adalah 0,446, menandakan bahwa HT memberikan kontribusi positif terhadap KEPT. Dengan kata lain, peningkatan pada HT akan mengakibatkan peningkatan pada KEPT, dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Harga (HT) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KEPT) dinyatakan diterima.

Hipotesis bahwa variabel harga (HT) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KEPT) didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa harga memegang

peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian akhir mereka. Misalnya, sebuah penelitian menyoroti pentingnya harga sebagai faktor penentu dalam proses keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen sering kali lebih memilih produk dengan harga lebih rendah dibandingkan produk dengan fitur teknis serupa, yang mencerminkan keengganan mereka untuk membayar lebih untuk kualitas yang sebanding. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan harga dan pembayaran berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai kategori produk.

Studi lain menguraikan hubungan antara harga, citra merek, dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga mempengaruhi citra merek dan strategi positioning. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen sering mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih tinggi, sehingga mempengaruhi persepsi merek mereka dan, akibatnya, keputusan pembelian mereka. Ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama untuk produk yang sering dibeli, hal ini menunjukkan bahwa konsumen rasional dalam mencari manfaat dari produk atau jasa yang mereka bayar.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kualitas Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang ditampilkan dalam tabel, variabel KT terbukti memiliki nilai t signifikan sebesar 0,001, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel KT terhadap variabel KEPT. Nilai koefisien terstandarisasi (*Beta*) yang diperoleh adalah 0,269, menandakan bahwa KT memberikan kontribusi positif terhadap KEPT. Dengan kata lain, peningkatan pada KT akan mengakibatkan peningkatan pada KEPT, dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Kualitas (KT) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KEPT) dinyatakan diterima.

Salah satu penelitian yang dilakukan Nugroho dkk. menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian Mardiasih yang menyimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Kumala dan Anwar menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin mendukung hipotesis. Selain itu, penelitian yang dilakukan dengan fokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menyoroti pentingnya faktor-faktor ini dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dirasakan serta dampaknya terhadap

perilaku konsumen, menekankan bahwa kualitas produk dan harga secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel e-*Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang ditampilkan dalam tabel, variabel WT terbukti memiliki nilai t signifikan sebesar 0,001, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel WT terhadap variabel KEPT. Nilai koefisien terstandarisasi (Beta) yang diperoleh adalah 0,244, menandakan bahwa WT memberikan kontribusi positif terhadap KEPT. Dengan kata lain, peningkatan pada WT akan mengakibatkan peningkatan pada KEPT, dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel e-Word of Mouth (WT) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KEPT) dinyatakan diterima.

Hipotesis bahwa e-Word of Mouth (WT) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KEPT) didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa komponen eWOM seperti kredibilitas, kualitas, dan kuantitas mempunyai pengaruh besar terhadap niat beli konsumen. Studi-studi ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap saran antarpribadi mengenai produk dan layanan lebih dapat dipercaya daripada konten yang dibuat oleh pemasar, dan jumlah informasi yang tersedia secara online dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, menjadikan eWOM sebagai alat yang ampuh dalam membentuk perilaku konsumen.

F. Uji F-Model

Bagian ini akan menguraikan hasil dari uji F untuk model pertama, yang mengevaluasi apakah ketiga variabel independen secara kolektif berdampak terhadap variabel dependen.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.613	3	13.204	160.771	.000[b]
	Residual	9.527	116	.082		
	Total	49.140	119			

a. Dependent Variable: KEPT
b. Predictors: (Constant), WT, HT, KT

Hasil analisis menunjukkan nilai F sebesar 160,771 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti nilai Signifikan F di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara kolektif terhadap variabel dependen (KEPT).

DAFTAR PUSTAKA

Cahya, Agus Dwi, Ummi Sangidah, dan Dandi Rukmana. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur." *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (7 Juni 2021). https://doi.org/10.37531/mirai.v6i1.860.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (1 Januari 2004). https://doi.org/10.1002/dir.10073.

Hidayaningsih, Intan Aulia, dan Zulfebriges Zulfebriges. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru." *Prosiding Manajemen Komunikasi* 6, no. 2 (21 Agustus 2020). https://doi.org/10.29313/.v6i2.22663.

Priansa, D. J. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.

Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu. "Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen Maranatha* 19, no. 1 (14 November 2019). https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849.

Sari, Rissa Mustika, dan Prihartono Prihartono. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 3 (6 Oktober 2021). https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573.

Schiffman, L., dan L. L. Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks, 2008.

Sekaran, U., dan R. Bougine. *Research Methods for Business*. 7th ed. John Wiley & Sons, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, 2013.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik*. ANDI, 2012.