

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi

Noviadry Nur Tamtama^{1)*}, Humairoh Al Hakim²⁾, Dea Putri Puspitaningrum³⁾, Belinda Jihan Fadilah Anindita⁴⁾

¹⁾ andretamtomo@gmail.com

¹²³⁴⁾ Universitas Muhammadiyah Klaten

Jl. Jombor Indah, Gemolong, Buntalan, Kec. Klaten Tengah, Klaten, Jawa Tengah

Jejak Artikel:

ABSTRACT

Upload: 21 Januari 2025
Revisi: 25 Februari 2025
Diterima: 28 Februari 2025
Tersedia online: 28 Februari 2025

Kata Kunci:

Word of mouth;
Price;
Purchase Decision;
Customer satisfaction;
Customer experiences;

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) continue to grow rapidly in Indonesia, where Word of mouth (WOM) and pricing factors play an important role in influencing consumer purchasing decisions. In the culinary industry, WOM is considered a more credible source of information compared to advertising because it comes from the experiences of customers who have directly tried the product. Meanwhile, competitive pricing becomes an essential factor in purchasing decisions, especially in the food industry, which is highly sensitive to price changes. This study aims to analyse the influence of WOM and pricing on purchasing decisions at the Ayam Goreng Pak Kuwadi business in Klaten. Using a quantitative approach, this study involved 30 respondents selected through purposive sampling. The results show that both WOM and pricing have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Based on these results, it is recommended that business owners optimize their WOM strategies by creating positive customer experiences and implementing pricing policies that match the product quality to improve customer satisfaction and loyalty. This study provides practical guidance for culinary business owners in developing more effective marketing strategies to strengthen their competitiveness in the market.

PENDAHULUAN

Menurut penelitian Juwarso & Suparna (2023), Indonesia dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi berbasis usaha kecil dan menengah yang signifikan di dunia. Sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional, menyerap sebagian besar tenaga kerja, serta berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah yang tersebar luas di berbagai daerah menunjukkan tingginya tingkat kewirausahaan dan dinamika ekonomi di Indonesia. Hal ini juga mencerminkan peran penting UMKM dalam mendukung stabilitas ekonomi serta memperkuat daya saing industri lokal di pasar global. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, terdapat sekitar 61,8 juta usaha kecil yang beroperasi

* Corresponding author

di negara ini. Hampir 99,9% tenaga kerja nasional berasal dari UKM, yang memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja. Selain itu, sektor UKM juga berkontribusi besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi negara. Data dari 2018 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi jumlah UMKM, yang mencerminkan tantangan dan dinamika ekonomi yang terjadi selama periode tersebut. Pada 2018, jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,19 juta dan meningkat menjadi 65,47 juta pada 2019 dengan tingkat pertumbuhan 1,98%. Namun, dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan yang signifikan hingga 64 juta dengan pertumbuhan negatif sebesar - 2,24%. Memasuki tahun 2021, sektor UMKM menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan jumlah mencapai 65,46 juta, dan dengan persentase pertumbuhan sebesar 2,28%. Pelaku UMKM meningkat menjadi 66 juta. Pada tahun 2023, UMKM mengalami kenaikan positif sebesar 1,53%, mencerminkan pertumbuhan yang stabil. Sektor ini menyumbang 61% pada PDB, setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menampung sekitar 117 juta pekerja, yang merupakan 97% dari total tenaga kerja (Digital et al., 2024). Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa UMKM di Indonesia sangat rentan dengan perubahan kondisi ekonomi, baik domestik maupun global. Ketidakstabilan ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan kebijakan pemerintah, inflansi, hingga dinamika pasar internasional yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan perhatian yang lebih terhadap strategi pengembangan dan keberlanjutan UMKM untuk memastikan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian tetap optimal.

Di tengah era globalisasi saat ini, sektor bisnis berkembang dengan pesat, terutama dalam industri makanan. Seiring dengan transformasi gaya hidup yang semakin modern, banyak individu lebih mengutamakan efisiensi dan kecepatan, termasuk dalam memilih makanan. Hidangan siap saji menjadi opsi favorit bagi sebagian besar penduduk Indonesia, khususnya bagi mereka dengan keterbatasan waktu. Alfiah et al (2023) menjelaskan bahwa biaya, reputasi merek, dan mutu produk memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian. Ayam Goreng Pak Kuwadi juga termasuk salah satu usaha kuliner cepat saji yang terkenal di Indonesia. Dalam pertumbuhan cepat industri ritel kuliner, terdapat beragam aspek yang memengaruhi pilihan konsumen, seperti biaya, mutu layanan, dan rekomendasi *Word of mouth* (WOM). Wietama & Febriansyah (2021) menyatakan bahwa ketiga faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Sabana Fried Chicken.

Dalam beberapa tahun belakangan, sektor kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Banyak pelaku ekonomi, baik yang baru maupun yang sudah berpengalaman, kini memasuki industri kuliner dengan berinovasi, menunjukkan kreativitas hingga menciptakan produk baru yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Industri kuliner terus mengalami pertumbuhan didukung dengan adanya UMKM yang didirikan masyarakat sebagai sumber pendapatan yang keberadaannya menopang perekonomian Negara. Beragam strategi dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang di tengah pertumbuhan industri kuliner saat ini, salah satunya dengan menerapkan sistem non-profit. Lestari & Rully (2022) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan WOM berdampak pada Keputusan Pembelian di Ayam Gepuk Cabanf Kramat. Menurut Evi Sirat dkk 2024 (2024) menyatakan bahwa bisnis berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi besar dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka peluang usaha baru, serta mendorong pemerataan ekonomi dan pelestarian budaya lokal. Selain itu, sektor UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mempercepat pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, mendorong inovasi dan kreativitas, serta mendukung diversifikasi ekonomi. UMKM juga menjadi sumber pendapatan pajak yang penting

bagi pemerintah, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Dalam pembangunan ekonomi lokal, UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM seringkali mengandalkan sumber daya ekonomi dan tidak bergantung pada impor. Di daerah pedesaan, pengembangan UMKM mampu menaikkan perekonomian masyarakat, membuka peluang kerja, serta meningkatkan taraf hidup penduduk setempat. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memperluas UMKM di pedesaan meliputi promosi dan pemasaran yang efisien, pembangunan fasilitas penunjang, serta peningkatan akses terhadap pelatihan kewirausahaan (Al Farisi et al., 2022). Pada tahun 2023, terdapat total 4.500.584 perusahaan dalam sektor industri mikro dan kecil (IMK) di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan pesat. Industri makanan menjadi yang terbesar, dengan 1.800.827 perusahaan, mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk pangan. Hal ini menjadikan bisnis kuliner sebagai salah satu bidang UMKM yang paling diminati. Selain berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, sektor ini juga menciptakan banyak lapangan pekerjaan. (Reynaldy, 2023).

Bisnis kuliner adalah sektor yang menarik dengan potensi besar untuk berkembang (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Keunggulannya meliputi pasar yang luas, ruang kreativitas yang tak terbatas, peluang keuntungan yang signifikan, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Para pelaku bisnis kuliner perlu melakukan studi pasar, menyusun konsep usaha, menyiapkan modal, menentukan lokasi strategis, serta melaksanakan promosi yang efektif untuk mencapai keberhasilan. Mutu produk, layanan yang ramah, harga yang bersaing, dan inovasi produk merupakan elemen penting dalam menunjang keberhasilan bisnis kuliner. Dengan strategi yang tepat, tantangan seperti persaingan sengit, pergeseran selera konsumen, efisiensi pengelolaan, dan standar kebersihan makanan dapat diatasi. Berbagai faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kuliner, salah satunya adalah WOM. Komunikasi dari mulut ke mulut sering kali dianggap lebih dapat diandalkan dan kredibel dibandingkan dengan iklan resmi. Rekomendasi dari orang yang dikenal kerap memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, seperti yang ditemukan oleh Mohammad dalam penelitiannya di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong (Diah & Vercelli, 2023)

Dalam sektor kuliner, aspek ini sangat penting karena pengalaman pelanggan sebelumnya dapat berdampak besar pada keputusan calon konsumen. Ayam Goreng Pak Kuwadi, sebagai bisnis makanan di Klaten, sangat mengandalkan reputasi serta rekomendasi pelanggan untuk menarik lebih banyak pembeli. Selain pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM), faktor harga juga memainkan peran utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari harga yang bersaing dan sebanding dengan kualitas produk, terutama dalam industri makanan yang rentan terhadap perubahan harga. Saat membeli Ayam Goreng Pak Kuwadi, pelanggan tidak hanya menilai cita rasa dan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Kajian ini berfokus pada evaluasi pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) serta faktor harga terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, serta mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen. Hal ini didasarkan pada minimnya penelitian yang membahas interaksi kedua faktor tersebut dalam UMKM sektor kuliner, khususnya pada Ayam Goreng Pak Kuwadi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna, baik dalam ranah akademik maupun praktik bisnis, terutama bagi pelaku industri kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Word of Mouth/WOM merupakan proses penyampaian informasi secara verbal antar pelanggan, yang dapat membentuk pandangan mereka, baik secara positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman pribadi dengan suatu produk atau layanan. Strategi pemasaran berbasis WOM mendorong konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan, merekomendasikan, serta menyebarluaskan suatu produk atau merek kepada orang lain (Elsa Febrina Tarigan et al., 2023). Pendekatan pemasaran ini bertujuan untuk menciptakan keterikatan emosional yang erat antara pelanggan dan produk. Akibatnya, informasi yang disebarkan menjadi lebih luas dan lebih terpercaya karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen. Karena melibatkan pengaruh sosial serta kepercayaan individu, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) dinilai paling akurat. Sementara itu, harga merupakan jumlah uang atau nilai lain yang ditetapkan sebagai bentuk kompensasi atas barang atau jasa yang diberikan, yang mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen. Pengertian harga mencakup pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan, termasuk nilai tambah seperti hak kepemilikan, layanan, atau tingkat kepuasan. Harga juga memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian, karena menjadi elemen utama dalam menghasilkan pendapatan dalam strategi pemasaran. Penentuan harga umumnya terjadi melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli, serta sering menjadi faktor penentu dalam dinamika pasar (Kusnanto, 2023).

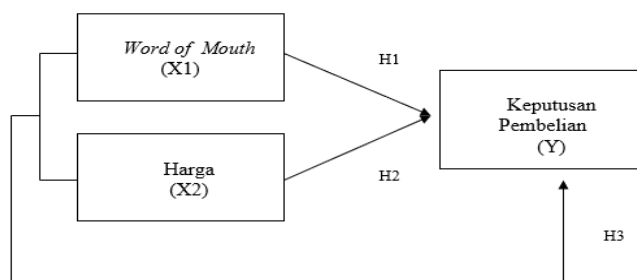
Price (Harga) merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena memberi perusahaan keuntungan melalui uang dan jasa. Penentuan harga perlu mempertimbangkan faktor kompetisi, elastisitas permintaan, dan struktur biaya untuk menjamin harga yang kompetitif dan adil (Ghazali et al., 2023). *Purchase Decision* merupakan tahapan kritis dalam perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan produk atau merek yang paling sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi individu. Proses ini umumnya melewati beberapa langkah, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli, serta melakukan tindakan setelah pembelian. Dalam proses ini, berbagai aspek dipertimbangkan, termasuk tingkat keterlibatan pelanggan (tinggi atau rendah) serta jumlah informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal serta mencerminkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam menarik pelanggan. Dalam dunia pemasaran, keputusan ini memiliki peran krusial karena menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Adelia, 2023).

Komunikasi WOM, sebagai bentuk interaksi verbal antar konsumen, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Sebelum menentukan pilihan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, individu cenderung mencari referensi dari orang lain mengenai kualitasnya. WOM tidak hanya menyampaikan informasi mengenai mutu produk, tetapi juga membantu membangun persepsi positif terhadapnya, sehingga mendorong minat beli. M. Diah & Vercelli (2023) WOM yang bersifat positif berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di restoran. Harga memegang peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam industri kuliner yang sangat peka terhadap fluktuasi harga. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa konsumen cenderung tertarik membeli suatu produk apabila harganya bersaing dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Usaha makanan seperti Ayam Goreng Pak Kuwadi sangat mempertimbangkan aspek harga, karena pelanggan menginginkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Harga yang terlalu mahal dapat mengurangi ketertarikan pembeli, sementara harga yang terlalu murah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Sebagaimana yang ditemukan oleh Lestari dan Rully (2022), baik Mutu layanan serta WOM dapat berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian

mereka mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan rekomendasi dari pelanggan merupakan dua faktor utama yang mendorong peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks Ayam Goreng Pak Kuwadi, menjaga pengalaman pelanggan yang positif serta mendorong WOM yang baik akan membantu memperkuat posisi mereka di pasar.

Masalah: Bagaimana pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Goreng Pak Kuwadi?; Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Goreng Pak Kuwadi?; Sejauh mana *Word of mouth* (WOM) dan Harga secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ayam Goreng Pak Kuwadi?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari *word of mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli Ayam Goreng Pak Kuwadi. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengukur sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pelanggan secara keseluruhan. Diharapkan hasil studi ini dapat membantu pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1 : *Word of mouth* (WOM) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Ayam goreng Pak Kuwadi.

H2 : Harga berdampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian Ayam goreng Pak Kuwadi.

H3 : *Word of mouth* (WOM) dan Harga secara bersama – sama berdampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi.

METODE PENELITIAN

Studi ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena menerapkan metode survei untuk mengamati populasi atau sampel tertentu. Fokus utama penelitian ini adalah menguji hipotesis serta menganalisis hubungan kausal antara dua variabel independen, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) (X1) dan harga (X2), dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dipilih. Data dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Ayam Goreng Pak Kuwadi, dan sampel diambil dengan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Roscoe (dalam Sugiyono, 2018), dengan mengalikan jumlah variabel penelitian dengan angka 10. Angka 10 ini digunakan karena penelitian menerapkan analisis regresi linier berganda, sehingga diperoleh 30 responden ($3 \text{ variabel} \times 10 = 30$). Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan *Nonprobability Sampling* membatasi generalisasi hasil penelitian karena sampel tidak dipilih secara acak. Kedua, jumlah sampel yang relatif kecil (30 responden) berdasarkan pendekatan

Roscoe mungkin kurang optimal untuk analisis statistik yang lebih kompleks. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti WOM dan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun aspek lain seperti mutu produk dan layanan juga berpotensi memberikan dampak. Selain itu, penggunaan metode kuesioner dapat menimbulkan bias dalam tanggapan responden, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen yang sebenarnya. Pengumpulan data menggunakan angket, seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No	Pertanyaan
Word of mouth	Promosi yang disampaikan dari individu ke individu, baik dalam bentuk percakapan langsung, tulisan, maupun melalui media komunikasi lainnya yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dorongan untuk merekomendasikan atau “menjual” suatu merek kepada orang lain. Pengalaman atau pendapat	1	Saya bersedia mempromosikan Ayam Goreng Pak Kuwadi berdasarkan pengalaman pribadi saya saat membeli dan mencoba produknya.
		2	Saya akan merekomendasikan Ayam Goreng Pak Kuwadi kepada orang lain
		3	Keputusan yang saya buat dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.
		4	Saya membeli Ayam Goreng Pak Kuwadi berdasarkan pengalaman orang lain.
Harga	Terjangkau	5	Harga Ayam Goreng Pak Kuwadi yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.
	Kesesuaian dengan kualitas	6	Harga Ayam Goreng Pak Kuwadi sesuai dengan kualitas barang yang saya dapatkan.
	Kepuasan	7	Harga suatu barang memengaruhi tingkat kepuasan saya sebagai konsumen
Keputusan Pembelian	Rekomendasi	8	Saya merasa puas dengan hak kepemilikan yang saya peroleh setelah membeli produk Ayam Goreng Pak Kuwadi
		9	Saya mempertimbangkan ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain sebelum membeli produk Ayam Goreng Pak Kuwadi
	Ulasan	10	Saran dari keluarga atau teman memengaruhi keputusan pembelian saya.
		11	Saya biasanya memutuskan untuk membeli Ayam Goreng pak Kuwadi yang memiliki ulasan positif dari konsumen lain.
		12	Ayam Goreng yang saya pilih biasanya direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar saya.

Sumber: Penulis, 2025

Evaluasi instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan beberapa pengujian, termasuk uji linearitas, normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta multikolinearitas, untuk memastikan kelayakan data. Pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data meliputi hal-hal berikut: Analisis data dimulai dengan pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi atau prasyarat, dan terakhir, uji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Validitas

Dalam mengevaluasi sejauh mana setiap indikator dalam variabel WOM mampu mencerminkan konsep yang diukur, validitas dianalisis dengan metode korelasi Pearson, di mana nilai r hitung dari setiap indikator WOM dibandingkan dengan skor total. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel. (Widarjono, 2018), dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas WOM, Harga & Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
WOM1	0.826	0.361	Akurat
WOM2	0.809		
WOM3	0.579		
WOM4	0.766		
HR1	0.762	0.361	Akurat
HR2	0.774		
HR3	0.792		
HR4	0.818		
KP1	0.837	0.361	Akurat
KP2	0.718		
KP3	0.754		
KP4	0.691		

Sumber: SPSS, 2025

Seluruh indikator dalam variabel komunikasi dari mulut ke mulut (WOM1, WOM2, WOM3, WOM4), harga (HR1, HR2, HR3, HR4), serta keputusan pembelian dinyatakan sah, karena nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak tiga puluh orang. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam instrumen menghasilkan hasil yang serupa jika diterapkan berulang kali dalam kondisi yang sama. Tingkat keandalan diukur menggunakan nilai *alpha Cronbach*. Nilai alfa di atas 0,9 mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi, sementara rentang 0,7 hingga 0,9 menunjukkan reliabilitas yang baik (Widarjono, 2018); nilai antara 0,5 hingga 0,7 dianggap cukup reliabel, sedangkan nilai di bawah 0,5 menunjukkan instrumen kurang dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Word of mouth	0.737	Dapat Dipercaya
Harga	0.792	Dapat Dipercaya
Keputusan Pembelian	0.725	Dapat Dipercaya

Sumber: SPSS, 2025

Ketiga variabel yang dianalisis, terbukti memiliki tingkat keandalan yang baik berdasarkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,737, yang berada dalam kisaran 0,7 hingga 0,9, sedangkan variabel harga memperoleh nilai 0,792, yang juga termasuk dalam rentang tersebut. Secara keseluruhan, hasil uji ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Linearitas

Hubungan dalam regresi dianggap linear jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 ($0,05 < \text{Sig}$). Namun, jika nilai Sig melebihi 0,05, maka model regresi dinilai tidak memiliki pola linear (Sahir, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Keterangan	Nilai Sig
Linearity	0,008
Deviation From Linearity	0,774

Sumber: SPSS, 2025

Nilai signifikansi (Sig) antara keputusan pembelian dan harga adalah 0,008. Karena nilai Sig ($0,008 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi antara keputusan pembelian dan harga memenuhi syarat linearitas. Oleh karena itu, hasil uji ini mendukung bahwa model regresi telah sesuai dan memenuhi asumsi linearitas.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau probabilitas untuk menilai apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal. Jika nilai Sig $> 0,05$, maka hipotesis diterima, menandakan bahwa data berdistribusi secara normal (Sahir, 2021). Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai Sig $< 0,05$, menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, hasil uji normalitas ini menunjukkan apakah data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai Sig
Kolmogorov-Smirnov Z	0,382
Asymp.sig (2-tailed)	0,999

Sumber: SPSS, 2025

Nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh adalah $0,999 > 0,05$, hipotesis diterima, yang menegaskan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam studi ini, Variance Inflation Factor (VIF) digunakan sebagai salah satu indikator utama (2021), Jika nilai VIF melebihi 10, hal ini menandakan adanya multikolinearitas antara variabel bebas, yang dapat menyulitkan interpretasi koefisien regresi. Sebaliknya, apabila nilai VIF berada di bawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil uji ini akan menggambarkan sejauh mana hubungan antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	Nilai VIF
------------	-----------

<i>Word of mouth</i>	1,533
Harga	1,533

Sumber: SPSS, 2025

Nilai VIF WOM dan Harga masing-masing sebesar 1,533. Makadisimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat di antara variabel independen tersebut. Oleh karena itu, keduanya dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa risiko distorsi akibat multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Imam (2021) uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson dilakukan untuk mendeteksi adanya autokorelasi pada residual dalam model regresi. Kriteria Penilaian Uji Durbin-Watson sekitar 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Nilai Durbin-Watson (d) < 2 mengindikasikan adanya autokorelasi positif, artinya residual pada periode sebelumnya mempengaruhi residual pada periode berikutnya secara positif. Nilai Durbin-Watson (d) > 2 mengindikasikan adanya autokorelasi negatif, yang berarti residual pada periode sebelumnya berpengaruh secara negatif terhadap residual pada periode berikutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	0.999	0.998	0.987	1.579	2.386

Sumber: SPSS, 2025

Nilai Durbin-Watson sebesar $2,986 > 2$, artinya bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif. Dengan kata lain, residual dalam model regresi bersifat cukup independen, sehingga autokorelasi bukanlah faktor yang menjadi kendala utama.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
WOM	0.118	0.098	0.277	1.207	0.238
Harga	0.000	0.096	0.001	0.002	0.998

Sumber: SPSS, 2025

Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel WOM adalah 0.238, sedangkan untuk variabel Harga adalah 0.998. Karena kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan (Imam, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan hasil estimasi dapat dianggap reliabel dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Hasil Pengujian Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif berikut ini menunjukkan distribusi data untuk tiga variabel utama.

Tabel 9. Hasil Pengujian Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev
WOM	30	8	16	13.97	1.829
Harga	30	8	16	13.50	1.871
Keputusan Pembelian	30	16	16	13.83	1.683

Sumber: SPSS, 2025

Nilai rata-rata WOM sebesar 13,97 mengindikasikan bahwa rekomendasi dari orang lain cukup memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Namun, standar deviasi yang relatif tinggi (1,829) mencerminkan adanya perbedaan pandangan di antara responden, di mana beberapa sangat dipengaruhi oleh rekomendasi tersebut, sementara yang lain kurang mempertimbangkannya. Untuk variabel harga, rata-rata skor mencapai 13,50, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga yang ditawarkan cukup sesuai. Namun, dengan standar deviasi sebesar 1,871, terdapat variasi persepsi, di mana sebagian responden merasa harga terlalu mahal atau terlalu murah. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki rata-rata skor 13,83, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden puas dengan pilihan pembelian mereka. Standar deviasi yang lebih rendah (1,683) menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih konsisten di antara responden, meskipun masih ada sedikit perbedaan pendapat. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa faktor WOM dan harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun terdapat perbedaan persepsi di antara individu.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
Constanta	7,232	2,102		3,440	0,002
WOM	0,473	0,149	0,513	3,166	0,004
Harga	0,448	0,147	0,498	3,041	0,005

Sumber: SPSS, 2025

Word of Mouth (WOM) dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) untuk WOM sebesar 0,473, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,473 unit. Selain itu, nilai koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,166 dan tingkat signifikansi 0,004 ($< 0,05$) yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan Ramadhan et al(2024), semakin besar dampak komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), semakin meningkat pula probabilitas konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini terjadi karena rekomendasi dari orang lain, baik melalui pengalaman langsung maupun ulasan, dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan (Manullang & Gultom, 2024).

Sementara itu, variabel Harga memiliki koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,448, yang berarti setiap kenaikan satu unit dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,448 unit. Nilai koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, didukung oleh t hitung

sebesar 3,041 dan tingkat signifikansi 0,005 ($< 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Ranjevi et al. (2024), dampak positif harga pada keputusan pembelian menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang optimal dan bersaing dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Mulyadi & Pasaribu, 2024).

Dengan konstanta sebesar 7,232, maka ketika variabel WOM dan Harga bernilai nol, nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 7,232. WOM dan harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang memperkuat WOM dan menentukan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresi	26,476	2	13,328	6,418	0,005
Residual	55,691	27	2,063		
Total	82,167	29	0,498		

Sumber: SPSS, 2025

Menurut hasil analisis ANOVA, model regresi yang digunakan adalah signifikan secara statistik. Nilai F sebesar 6,418 dan signifikan (p -value) 0,005 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa kedua variabel harga dan WOM berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, model yang menggabungkan kedua variabel ini dapat memberikan penjelasan yang signifikan tentang perbedaan yang terjadi dalam keputusan pembelian. Data Keputusan Pembelian (*Total Sum of Squares*) mengalami variasi total 82,167, sebagian besar disebabkan oleh variabel harga dan WOM.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Imam, 2021).

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.568	0.322	0.272	01.436

Sumber: SPSS, 2025

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,322 mengartikan bahwa variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan 32,2% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,272 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian tetap cukup signifikan, meskipun mengalami sedikit penyesuaian. Nilai R sebesar 0,568 menunjukkan adanya korelasi sedang antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Sisa 67,8% dari variasi keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi WOM menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan. Misalnya, ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk, seperti Ayam Goreng Pak Kuwadi, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada teman atau keluarga. Banyak individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau mencoba restoran tertentu berdasarkan

rekomendasi dari orang terdekat yang telah lebih dulu mencobanya. Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal karena pengalaman pribadi dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan. Sebagai contoh, jika seorang teman memberikan ulasan positif tentang rasa dan pelayanan Ayam Goreng Pak Kuwadi, kemungkinan besar orang lain akan tertarik untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Ini menjadi bukti nyata bagaimana WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli, terutama untuk produk makanan seperti Ayam Goreng Pak Kuwadi. Konsumen yang ingin menikmati makanan di restoran cepat saji biasanya akan membandingkan harga di beberapa tempat. Jika harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan kualitas dan porsi yang diterima, mereka cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan ekspektasi atau kualitas produk, mereka mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau. Fenomena ini sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, di mana konsumen mempertimbangkan aspek "*value for money*" sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks Ayam Goreng Pak Kuwadi, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa dan porsi yang diberikan, konsumen akan merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Temuan ini turut mengindikasikan bahwa faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pola perilaku konsumen yang cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang harus dikeluarkan dan kualitas produk yang diharapkan.

KESIMPULAN

Seluruh instrumen yang dipergunakan untuk mengukur variabel WOM, Harga, dan Keputusan Pembelian telah terbukti sahih dan andal. Uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang signifikan dengan skor total, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat. Selain itu, hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hasil uji asumsi, termasuk uji linearitas, normalitas, dan multikolinearitas, menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Tidak ditemukan kendala yang signifikan terkait distribusi data atau hubungan antarvariabel independen. WOM berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Demikian pula, variabel Harga juga berkontribusi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara bersamaan, kedua variabel ini memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah ukuran sampel yang relatif kecil. Dengan jumlah sampel yang terbatas, temuan ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan populasi yang lebih luas, sehingga dapat memengaruhi validitas eksternal. Akibatnya, temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan secara akurat ke kelompok atau kondisi lain di luar cakupan sampel yang ada.

SARAN

Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan. Bagi pemilik usaha atau bisnis, seperti Ayam Goreng Pak Kuwadi, penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Word of Mouth (WOM). Mengingat pengaruh signifikan dari rekomendasi teman atau keluarga

terhadap keputusan pembelian, bisnis perlu berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan agar mereka terdorong untuk memberikan ulasan positif. Selain itu, program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam memaksimalkan dampak WOM. Selain faktor WOM, harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan dan minuman. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan porsi produk. Menerapkan kebijakan harga yang kompetitif atau strategi promosi dapat menjadi cara efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama dalam persaingan pasar yang ketat. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, bisnis perlu mengintegrasikan strategi WOM dengan kebijakan harga yang tepat. Menggunakan testimoni pelanggan yang puas serta menetapkan harga yang sejalan dengan persepsi kualitas dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Mix* (E. Damayanti (ed.)).
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 201–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v4i2.2671>
- Digital, E., Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Peran dan Tantangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah*. 1(10), 1107–1118.
- Elsa Febrina Tarigan, A., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1037>
- Evi Sirait, Bagus Hari Sugiharto, Jenal Abidin, Nely Salu Padang, & Johni Eka Putra. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Ghazali, B. Al, Riantisari, R., & Nurrokhmini, A. (2023). Analisis Marketing Mix Pada Klinik Mulia Klaten. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 442–450. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3651>
- Imam, G. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kusnanto, D. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. P. Kodri (ed.)).
- Lestari, C. P., & Rully. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Gepuk Cabang Kramat. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen Bisnis*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.12345/jpmb.v13i3.2022>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147–154. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i1.680>
- Ramadhan, G. A., Budiastuti, E., & Fata, M. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. 3(4), 340–352. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Ranjevi, Y., Khasanah, M., Maushal, N. F., Samiaji, D. R., Nidzar, S., & Wiharso, G. (2024). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Goceng Depok: Studi Kasus. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 18–24. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4991>
- Reynaldy, B. (2023). *5 Sektor Industri Mikro dan Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak 2023*.
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi dengan SPSS*. UPP STIM YKPN.
- Wietama, W., & Febriansyah. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 77–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jmb.v1i1.1340>