

The Influence Of Price And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions

Arif Alfaridzy Dasuqie¹, Rena Feri Wijayanti², Achmad Zaini³
^{1,2,3}Politeknik Negeri Malang

E-mail : arifdsq1411@gmail.com¹, ferirena@vahoo.co.id²,
zeinpoltek@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and electronic word of mouth on purchasing decisions. This research uses quantitative descriptive analysis. The population in this study were consumers of Pocong Pancong MSME food products in Malang City. The population limit in this study is consumers who have the potential to buy Pocong Pancong MSME products at least once. And during 2023 the number of consumers visiting will be 11,904 people. To determine the sample using a non-probability sampling method, and based on the Slovin formula, a sample of 100 people was obtained. The analytical method in this research uses multiple regression analysis techniques, while for hypothesis testing, the coefficient of determination test (R²), partial test (t test) and F test are used to determine whether all the independent variables included in the model have an overall influence on the variables. dependent which is used to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The research results show that (1) Price partially influences purchasing decisions (2) Electronic Word of Mouth partially influences purchasing decisions. (3) Price and electronic word of mouth simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

Pengaruh Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

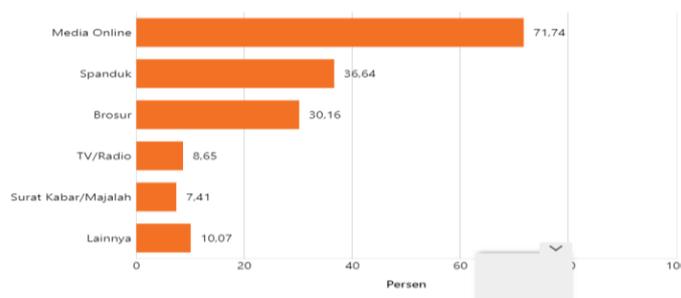
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk makanan UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. Batasan populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berpotensi membeli produk UMKM Pocong Pancong minimal 1 kali. Dan selama tahun 2023 jumlah konsumen yang berkunjung sebanyak 11.904 orang. Untuk menentukan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan berdasarkan rumus slovin didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda sedangkan untuk pengujian hipotesis, digunakan uji koefisien determinasi (R²), uji parsial (uji t) dan uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat khususnya pada sektor kuliner. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *start up* baru yang berdiri seperti bisnis kuliner makanan, sehingga mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis ini mengacu pada dinamika kompetitif antara perusahaan atau organisasi yang beroperasi dalam industri atau pasar yang sama. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner khususnya makanan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Bisnis Kuliner saat ini berlomba untuk membuat makanan dengan cita rasa dan penampilan yang berbeda dari para pesaingnya. Kondisi tersebut dapat menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat.



Gambar 1. Penggunaan Promosi Untuk Penyedia Makanan dan Minuman.
Sumber : databoks (2024)

Dari Gambar 1, dapat dilihat bahwa sarana promosi untuk memasarkan produk yang paling banyak digunakan adalah media *online*. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) mencatat sebanyak 71,74% penyedia makanan dan minuman memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produk makanannya. Data tersebut menegaskan bahwa media *online* tidak hanya menjadi alat penunjang yang terampil untuk kegiatan promosi, tetapi juga memperlihatkan efektivitasnya dalam mencapai audiens secara luas dan efisien.

Setiap perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang menarik untuk mempercepat keputusan pembelian sehingga bertahan dalam persaingan yang ketat. Menurut Andrian *et al.* (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dapat berlangsung dalam waktu singkat atau lebih lama tergantung pada seberapa kompleks produk atau jasa yang dibeli, serta seberapa terlibat konsumen secara emosional atau finansial. Selain itu, faktor-faktor dari luar, seperti diskon, promosi, dan rekomendasi dari pihak lain, juga dapat memengaruhi proses ini.

Harga merupakan suatu fenomena yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran produk atau jasa perusahaan. Dari segi teoritis, Menurut Indrasari (2019), harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Salah satu faktor terpenting dalam

pembelian konsumen yang mempengaruhi persaingan bisnis antar UMKM bahkan menjadi persyaratan utama dalam permintaan produk pada pasar adalah harga. Jika suatu produk diberi harga yang salah, hal itu dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah dan pangsa pasar yang berkurang. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Selain memperhatikan dari sisi harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Ditinjau dari segi teoritis, menurut Priansa (2017), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Banyak individu dan organisasi memiliki akses ke kata elektronik dari mulut ke mulut dalam bentuk kata-kata positif dan negatif yang diucapkan oleh pelanggan yang akan datang atau sebelumnya mengenai tujuan, barang, atau jasa melalui internet.

Pocong Pancong merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menawarkan produk kue pancong dengan berbagai macam *topping*. Kue pancong merupakan jajanan tradisional dari Betawi yang terbuat dari tepung beras, kelapa parut, santan dan garam. Namun, UMKM Pocong Pancong berinovasi dengan menambahkan berbagai macam *topping* dalam produknya. Ditambah dengan penyebaran *outlet* yang luas, sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan yang menyukai makanan manis ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa hasil penelitian terkait harga dan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ristiyani (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Pernyataan yang sama diungkapkan oleh Setyono *et al* (2022), menyatakan bahwa harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan harga dan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan objek yang berbeda yaitu UMKM Pocong Pancong.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tahir (2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Elida & Raharjo (2019), pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual

dengan sendirinya. Dengan demikian, tujuan pemasaran telah membuat penjualan menjadi tidak terlalu penting lagi.

Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan. Menurut Siboro *et al.* (2023) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan pilihan yang mencakup harga, produk, komunikasi, distribusi saluran, dan manajemen komunikasi dengan konsumen, yang merupakan kumpulan strategi pemasaran, sehingga diputuskan bahwa strategi, taktik dan alat atau instrumen pemasaran termasuk ke dalam bauran pemasaran. Menurut Firmansyah (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Menurut Auliya & Mariela (2023) telah membagi menjadi empat elemen bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Harga

Harga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian perusahaan, posisi perusahaan di pasar, dan profitabilitasnya. Menurut Indrasari (2019) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Rauf *et al* (2021) mengatakan bahwa harga adalah bagian dari *marketing mix* merupakan penghasilan dari produsen setelah melakukan penjualan produk sementara bagian lainnya hanya sebagai penghasilan biaya. Harga mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai *positioning* dari produk atau merek karena dengan harga yang ditetapkan tersebut bisa menjadi pembeda di antara produk atau merek lain.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

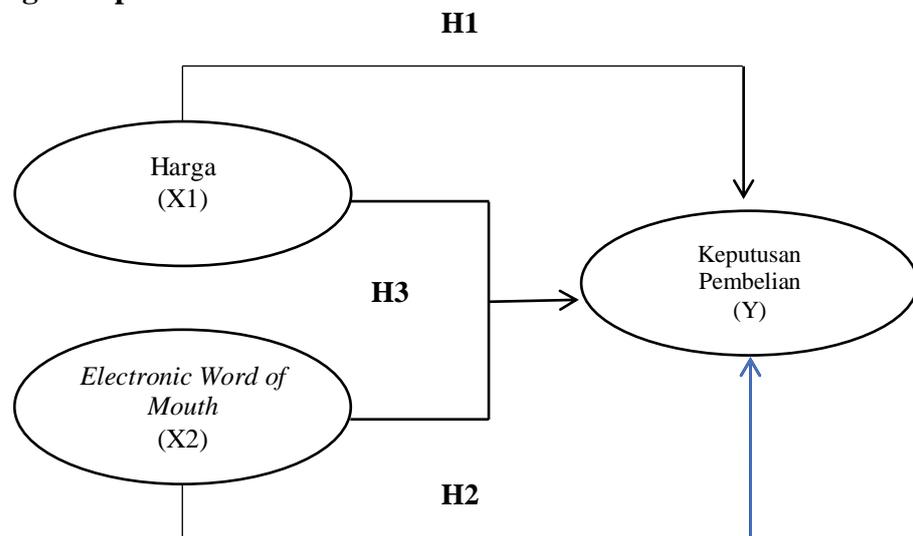
Electronic Word of Mouth adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan

tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*. Priansa (2017) mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. E-WOM merupakan salah satu alat promosi yang efektif, karena e-WOM menginformasikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas (Purwaningdyah, 2019).

Keputusan Pembelian

Priansa (2017:89) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seseorang konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Untuk memahami lebih lanjut tentang keputusan pembelian berikut definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Sudaryono (2016) mengatakan bahwa mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 2. Konseptual Penelitian

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang menarik bagi konsumen menyebabkan keputusan pembelian konsumen semakin kuat, dan ketika penilaian terhadap harga semakin rendah juga menyebabkan semakin lemahnya keputusan pembelian konsumen. Semakin mahal

harga sebuah produk berarti pengorbanan konsumen semakin tinggi sehingga konsumen cenderung tidak membeli. (Biantoro, 2021) Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra (2018), menyatakan bahwa harga memiliki keterkaitan yang positif dengan keputusan pembelian karena tanpa adanya harga keputusan akan jauh lebih sulit untuk memilih suatu produk baik jasa maupun barang yang disukai atau diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

Electronic Word of Mouth (E-WoM) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara tidak langsung melalui internet berdasarkan pengalaman seseorang atau review (Ristiyani, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sebuah penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen antara individu, kelompok, dan organisasi harus mempelajari bagaimana memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, serta pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Adilah, Nursal & Wulandari (2023), Utami & Saputri (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Explanatory Research adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian dan mengeksplorasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. (Putri, 2017) kuantitatif adalah membuat generalisasi terhadap populasi, yang dilakukan dengan teknik-teknik statistik. Penarikan kesimpulan secara statistik terhadap parameter populasi (Heryana, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk makanan UMKM

Pocong Pancong di Kota Malang. Batasan populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berpotensi membeli produk UMKM Pocong Pancong minimal 1 kali. Dan selama tahun 2023 jumlah konsumen yang berkunjung sebanyak 11.904 orang. Untuk menentukan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Berdasarkan rumus slovin didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu X dan Y, harga dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Indikator dan item dalam penelitian ini dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Harga (X1) (Indrasari, 2019)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang telah ditetapkan
	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	2. Beberapa jenis
	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	3. Kualitas
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	4. Memilih harga
<i>E-Word of Mouth</i> (X2) (Priansa, 2017)	Intensitas (<i>Intensity</i>)	5. Manfaat besar
	Pendapat (<i>Valence of Opinion</i>)	6. Merasakan manfaat
	Isi (<i>Content</i>)	7. Membandingkan harga
		8. Dipertimbangkan
Keputusan Pembelian (Y) (Priansa, 2021)	Pilihan Produk	1. Mengakses Informasi
	Pilihan merek	2. Interaksi
	Pilihan saluran pembelian	3. Ulasan
	Waktu pembelian	4. Komentar Positif
	Jumlah Pembelian	5. Rekomendasi
		6. Informasi variasi
		7. Informasi kualitas
		8. Informasi mengenai harga
		1. Keunggulan Produk
		2. Manfaat produk
		3. Pemilihan produk
		1. Ketertarikan pada merek
		2. kebiasaan pada merek
		3. Kesesuaian harga
		1. Pelayanan yang diberikan
		2. Kemudahan untuk mendapatkan
		3. Persediaan barang
		1. Kesesuaian kebutuhan
		2. Keuntungan yang dirasakan
		3. Alasan pembelian
		1. Jumlah produk
		2. Persediaan produk

Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t) yang digunakan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan dan uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.192	1.368		1.602	.112
	Harga	.430	.090	.261	4.767	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1.261	.095	.730	13.344	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.192 + 0,430X_1 + 1.261X_2 + e$$

Dari persamaan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2.192, yang artinya jika variabel harga (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar nilai konstanta yaitu 2.192.
2. Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,430, hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya jika variabel harga (X_1) meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,430.
3. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 1.261, hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya jika variabel *electronic word of mouth* (X_2) meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1.261

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.935	3.105

a. Predictors: (Constant), Harga, *Electronic Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.935. Nilai R^2 sebesar 0,968 ini berarti kemampuan variabel harga dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian terbatas atau mempunyai hubungan yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian UMKM Pocong Pancong di Kota Malang sebesar 93,5%. Sedangkan sisanya 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat, produk, dan lain-lain.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	1.368		1.602	.112
	TOTAL_X1	.430	.090	.261	4.767	.000
	TOTAL_X2	1.261	.095	.730	13.344	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari Tabel 4, maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa diperoleh nilai Tabel sebesar 1,984. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,767, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($4,767 > 1,984$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong Malang.
2. Pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan diperoleh nilai Tabel sebesar 1,984. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 13,344, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($13,344 > 1,984$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel persepsi *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong Malang

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13816.274	2	6908.137	716.454	.000 ^b
	Residual	935.286	97	9.642		
	Total	14751.560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji F, diperoleh hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $716,454 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang.

Pembahasan

Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin baik strategi harga yang ditetapkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Gunawan *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan kemampuan yang paling mendasar, dimana pelanggan memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, dan ini erat kaitannya dengan harga.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang, hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh *electronic word of mouth* sebesar 126,1%, nilai ini tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa merek UMKM Pocong Pancong di Kota Malang telah tertanam dalam benak pelanggan, sehingga produk UMKM Pocong Pancong menjadi pilihan utama ketika hendak membeli kue pancong. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari *et.al.* (2017) yang meneliti mengenai hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian yang menyatakan jika *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga dan *E-Wom* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan *electronic word of mouth* yang baik memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Ristiyani (2021) yang juga menyatakan bahwa harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian diwujudkan melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beraneka ragam mengakibatkan perusahaan harus mampu mengembangkan produk, pelayanan yang optimal dan juga gencar dalam mempromosikan produknya agar merek tertanam dalam benak konsumen. Sehingga pelanggan akan merasa puas ketika perusahaan mampu mewujudkannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang.
2. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. *Electronic Word of Mouth* sendiri merupakan bagian dari promosi dari perusahaan untuk memperkenalkan kepada khalayak akan eksistensinya di dunia kuliner.
3. Harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. Hal ini dapat dijelaskan dari tingginya rata – rata indikator tertinggi yaitu pilihan saluran pembelian pada variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah *et al* (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui. *Jurnal Economina-Volume 2*. 2823-2841.
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Auliya & Mariela (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair. *Jurnal Pemasaran Kompetitif-volume 4*. 292-301.
- Biantoro (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian martabak BAPR. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis-volume 6*. 40-49.
- Citra, Neisia. (2018). Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT.Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No.3 Tahun, 2018*.
- Elida & Raharjo (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press
- Firmansyah (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). *The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang*. Binus Business Review.

- Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Surabaya* : Unitomo Press, 8-45
- Kotler, P and Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Priansa (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. Pustaka Setia. 354
- Priansa (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta.
- Purwaningdyah, (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Marantha*. 73-80
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rauf *et al* (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania
- Ristiyani. (2021). Pengaruh Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada pengguna Lazada di Kelurahan Klender). Skripsi. Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Setyono *et al* (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shoppe. *JEBAKU : Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. 96-103
- Siboro *et al* (2023). Pengaruh Promotion, Store Atmosphere, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Purchase Decision. *INOVASI : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen-Volume 19*, 152-162
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tahir (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *INOVASI : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen-volume 19*, 378-385
- Utami & Saputri (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *E-Proceeding of Management-volume 3*. 1834-1830