

## *The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Product Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Warung Sika, Canggü, North Kuta*

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Sika, Canggü, Kuta Utara**

**Ni Putu Cipta Maharani<sup>1\*</sup>, I Gusti Ngurah Joko Adinegara<sup>2</sup>, Putu Chris Susanto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [niputuciptamaharani@gmail.com](mailto:niputuciptamaharani@gmail.com)

### Article info

<p><b>Keywords:</b>  <i>Service Quality, Experiential Marketing, Price Perception and Guest Satisfaction</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>Warung Sika is an MSME engaged in the food industry, located at Jl Tanah Barak no. 45 Canggü, North Kuta. In the midst of increasing competition in the culinary business, market segmentation and types of food sold are almost the same as competitors in the surrounding area. Warung Sika has advantages in terms of fresh and quality products, competitive prices, and a good digital presence, especially on Instagram. This study aims to analyze the influence of eWOM, product quality, and price partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at Warung Sika. The sample determination used a purposive sampling technique. The number of samples was determined based on the Slovin formula, namely 100 respondents were obtained. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out using the F test and T test at a significance level of 5%. The results of the study showed that partially eWOM had a significant effect on consumer purchasing decisions at Warung Sika, as evidenced by <math>t_{count} 3.749 &gt; t_{table} 1.661</math> with a significance value of 0.000 (<math>p &lt; 0.05</math>). Meanwhile, product quality was partially found to have a significant effect on consumer purchasing decisions at Warung Sika, as evidenced by <math>t_{count} 2.104 &gt; t_{table} 1.661</math> with a significance value of 0.038 (<math>p &lt; 0.05</math>). Partially, price also had a significant effect on consumer purchasing decisions at Warung Sika, as evidenced by <math>t_{count} 2.700 &gt; t_{table} 1.661</math> with a significance value of 0.008 (<math>p &lt; 0.05</math>). Simultaneously, the study found that eWOM, product quality, and price have a significant effect on consumer purchasing decisions at Warung Sika, as evidenced by <math>F_{count} 54.668 &gt; F_{table} 2.467</math> and a significance value of 0.000 (<math>p &lt; 0.05</math>). This result means that the better the eWOM that is established, the better the condition of product quality and the better the price perception formed at Warung Sika, the more consumer purchasing decisions will increase.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>  <i>Electronic Word of Mouth, Kualitas</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Warung Sika adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang industri makanan, berlokasi di Jl Tanah Barak no45 Canggü, Kuta Utara. Di tengah semakin maraknya persaingan usaha kuliner, segmentasi pasar dan jenis</p>

Produk, Harga,  
Keputusan Pembelian

makanan yang dijual hampir sama dengan pesaing usaha di sekitarnya. Warung Sika memiliki keunggulan dari sisi produk yang segar dan berkualitas, harga yang bersaing, dan *digital presence* yang baik terutama di Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *eWOM*, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *Slovin* yakni diperoleh 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan Uji T pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika, dibuktikan dengan  $t_{hitung} 3,749 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Sementara itu, kualitas produk secara parsial ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika, dibuktikan dengan  $t_{hitung} 2,104 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi 0,038 ( $p < 0,05$ ). Secara parsial, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika, dibuktikan dengan  $t_{hitung} 2,700 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi 0,008 ( $p < 0,05$ ). Secara simultan, penelitian menemukan bahwa *eWOM*, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika, dibuktikan dengan  $F_{hitung} 54,668 > F_{tabel} 2,467$  dan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini berarti bahwa semakin baik *eWOM* yang terjalin, semakin baik kondisi kualitas produk dan semakin baik persepsi harga yang terbentuk di Warung Sika maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

## PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu dari sekian banyak daerah di Indonesia yang memiliki beragam jenis industri. Selain industri perhotelan yang berkembang di Bali, industri makanan juga berkembang dengan baik dan memberikan dampak positif bagi perkembangan wilayah Bali. Industri makanan mendatangkan keuntungan besar bagi pengusaha dari berbagai sektor (Adilah dkk., 2023). Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan yang datang ke Bali terus meningkat, sehingga keadaan tidak langsung ini dapat mendorong wisatawan untuk membeli makanan di salah satu tempat makan yang tersedia saat ini (Amalia, 2019). Jumlah wisatawan yang datang ke Bali dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang datang ke Bali Periode 2021-2024

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Keseluruhan	Persentase Perkembangan
2021	51	4.301.592	4.301.643	-
2022	2.155.747	8.052.974	10.658.721	147,78%
2023	5.273.258	9.877.911	15.151.169	42,15 %
2024	6.333.360	10.120.786	16.454.146	8,60%

Berdasarkan tabel 1 di atas maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan drastis dikarenakan pandemi Covid-19 yang terjadi pada seluruh dunia termasuk Indonesia. Pada tahun 2022 kembali mengalami kenaikan dengan total kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik sebanyak

10.658.721 jiwa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada tahun 2022 mulai terjadi pemulihan pariwisata setelah pandemi yang terjadi, di mana hal ini dibuktikan dengan mulai meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik ke Bali.

Meskipun sempat mengalami penurunan saat pandemi, kunjungan wisatawan yang datang ke Bali mulai bangkit kembali sejak tahun 2022. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya dan merumuskan strategi untuk mendorong kembalinya wisatawan, baik dari luar negeri maupun dalam negeri, ke Bali. Salah satu langkah yang diambil adalah menghidupkan kembali sektor pariwisata melalui usaha di bidang kuliner. Sektor kuliner merupakan layanan yang tetap dibutuhkan oleh para wisatawan (Amarazka dan Dewi, 2020).

Ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan yang bisa dimanfaatkan wisatawan khususnya pada daerah Badung yang merupakan kabupaten/kota yang ada di Bali. Badung mempunyai daerah yang sangat berpotensi untuk mendukung wisatawan datang ke Bali. Kabupaten Badung sering dianggap sebagai jantung pariwisata di Bali, dengan banyak destinasi populer seperti Canggu, Kuta, Legian, Seminyak, Sanur, Nusa Dua, dan Tanjung Benoa.

Saat ini desa Canggu menjadi salah satu desa yang terkenal di kalangan wisatawan. Selain memiliki deburan ombak pantai yang disukai para *surfer*, Canggu memiliki banyak penginapan, tempat hiburan malam, hingga warung atau restoran yang menjadi incaran para wisatawan. Warung Sika yang berdiri sejak tahun 2013 menjadi salah satu warung yang populer di kawasan Canggu. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* Instagram Warung Sika berjumlah 2.420 *followers*. Warung Sika memiliki tempat yang bersih dengan kualitas produk yang baik dan harga terjangkau, semakin dicari oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang ingin menikmati kuliner berkualitas dengan harga yang terjangkau di tengah destinasi wisata Canggu yang terus berkembang ini (Cahyani dan Hidayat, 2020).

Namun semakin berkembangnya kawasan Canggu mengakibatkan ketatnya persaingan antara Warung Sika dengan warung-warung atau restoran yang ada di kawasan Canggu lainnya dalam menarik perhatian wisatawan dan upaya pemasarannya. Hal ini terlihat pada Tabel 2 yang menunjukkan 4 (empat) warung pesaing utama Warung Sika dengan pilihan makanan dan minuman yang sama serta jarak yang dekat dengan Warung Sika.

Tabel 2. Daftar Nama Competitor Warung Sika

No.	Nama Kompetitor	Alamat	Makanan yang ditawarkan
1	Warung Local	Jl. Pantai Batu Bolong No.10, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361	Nasi merah, putih, kuning, mie goreng, bihun goreng, <i>baby potato</i> , ayam sisit, ayam goreng, ayam bakar, ayam kecap, ayam katsu, ayam saus <i>honey</i> , siomay ayam udang, ikan woku, rendang sapi, perkedel kentang dan jagung, dll.
2	Warung Varuna	Jl. Pantai Batu Bolong No.89x, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali	Nasi merah, putih, kuning, mie goreng, babi kecap, sate ayam, ayam bakar, ayam saus pedas, perkedel kentang dan jagung, olahan tempe dan tahu, olahan telur, sayur-sayuran, dll.

3	Warung Bu Mi	Jl. Pantai Batu Bolong No.52, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361	Nasi merah, putih, kuning, mie goreng, tempe orak arik, tahu goreng, sayur – sayuran, perkedel jagung, ayam goreng, ayam kuah, kacang merah, dll
4	Warung Jaba	Jalan Pantai Batu Bolong No.40A, Canggu, Kuta Utara, Jl. Pantai Batu Bolong No.38, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80351	Nasi merah, putih, kuning, mie goreng, bihun goreng, aneka sayuran, telur bulat, sate ayam, aneka olahan ayam, aneka tempe dan tahu, perkedel kentang, aneka telur, dll

Terlihat dari tabel 2 bahwa Warung Sika memiliki banyak persaingan segmentasi pasar dan jenis makanan yang dijual hampir sama. Walaupun begitu Warung Sika memiliki banyak keunggulan salah satunya menyediakan banyak pilihan masakan makanan Indonesia yang dibuat dengan bahan-bahan yang segar dan berkualitas. Selain itu juga menawarkan pilihan sambal yang beragam yakni sambal merah, *matah*, sambal hijau dan sambal *mbe* (sambal khas Bali yang terbuat dari bawang merah, putih dan cabai kecil) dan Warung Sika memberikan pelayanan *catering* dalam berbagai acara yang diadakan oleh calon konsumennya.

Dapat dikatakan peningkatan pesat taraf persaingan untuk usaha kuliner makanan di daerah Canggu. Fiana dan Hartati (2023) menyatakan bahwa dalam menghadapi kompetisi di antara warung makan, disarankan untuk menerapkan sejumlah strategi, seperti menjaga konsistensi identitas merek, aktif melakukan inovasi, serta memberikan perhatian utama terhadap kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut Handayani dan Fatimah (2023), konsumen mempertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan keputusan pembelian, antara lain kemampuan perusahaan dalam menjaga mutu produk, keberagaman pilihan model, tampilan kemasan yang menarik, kemudahan lokasi pembelian, serta harga yang bersaing. Peningkatan kualitas barang atau layanan yang ditawarkan berpotensi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Haque, 2020).

Menurut Kotler (2019), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih opsi pembelian yang tersedia. Dengan kata lain, sebelum membeli suatu produk, seseorang biasanya mempertimbangkan beberapa pilihan dan harus menentukan salah satunya. Keputusan pembelian dapat didasari rekomendasi dari teman atau keluarganya, sehingga ada ketertarikan konsumen untuk membeli, dan karena merasa penasaran dengan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut melalui media sosial.

*Word of Mouth* merupakan pendekatan pemasaran di mana konsumen berperan aktif sebagai pemasar tidak langsung yang membantu menyebarkan dan memperkuat pesan promosi (Lestari dan Yusuf, 2019). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006;238), *Word of Mouth* (WOM) juga diartikan sebagai bentuk promosi yang berupa rekomendasi lisan mengenai keunggulan suatu produk. Perusahaan menggunakan strategi ini karena dinilai sangat berpengaruh, mengingat informasi yang disampaikan dianggap tulus dan dapat dipercaya.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin cepatnya penyebaran informasi, konsep *Word of Mouth* (WOM) turut berkembang dengan menyesuaikan perubahan tersebut, yang kemudian melahirkan konsep baru bernama *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Litvin et al. (2008) mendefinisikan eWOM sebagai segala bentuk komunikasi yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi digital atau internet, yang berisi pengalaman positif atau keunggulan layanan dari penjual.

Warung Sika menggunakan manfaat dari situs media di usahanya yakni Google Maps. Google Maps Warung Sika telah mencapai nilai ratings 4.7 dari 1.001 ulasan. Keterlibatan konsumen dalam memberikan *review* pada situs Google Maps Warung Sika ini membantu calon konsumen untuk mencari informasi dan digunakan sebagai sarana dan media bertukar informasi yang dimaksud dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Hal tersebut diperkuat dengan *review* dari salah satu dari konsumen yang berbelanja di Warung Sika mengatakan “Saya tahu tempat ini rekomendasi dari teman saya, saya cek penilaiannya di Google Maps banyak yang bilang masakan disini enak-enak dan murah, karena banyak yang menilai enak jadi saya tertarik kesini dan ternyata beneran enak”. Tabel 3 menunjukkan hasil ulasan konsumen dari Google Maps di Warung Sika.

Tabel 3. Penilaian Konsumen Warung Sika

No.	Ulasan
1.	<p>(Alexander Ong): <i>Really cheap and great authentic food. The way it works is you get a plate of rice or noodles, and then select 'serves' of dishes to add to your plate. Each serve is priced differently, and the total amount is given to you at the end. You also take drinks from the fridge, or order special ones from the cashier (like coconuts). You pay at the end! A full meal with a good selection of meat and vegetables shouldn't cost you more than 50-60k IDR!</i></p> <p>Terjemahan: Makanan yang sangat murah dan otentik. Cara kerjanya adalah Anda memesan sepiring nasi atau mi, lalu memilih 'porsi' hidangan untuk ditambahkan ke piring Anda. Setiap porsi diberi harga berbeda, dan jumlah totalnya diberikan kepada Anda di akhir. Anda juga mengambil minuman dari lemari es, atau memesan minuman khusus dari kasir (seperti kelapa). Anda membayar di akhir! Makanan lengkap dengan pilihan daging dan sayuran yang baik seharusnya tidak menghabiskan biaya lebih dari 50-60 ribu IDR!</p>
2.	<p>(Todd Van Berkel): <i>Favourite place to eat in Canggu. The prices are insane for the quality of food. Food is better than all the "fancy" places in Bali. Support locals. Delicious.</i></p> <p>Terjemahan: Tempat makan favorit di Canggu. Harganya gila-gilaan untuk kualitas makanannya. Makanannya lebih enak daripada semua tempat "mewah" di Bali. Dukung penduduk setempat. Enak</p>
3.	<p>(Harley Royce): <i>Delicious Indonesian food. The staff are nice and friendly. I would highly recommend!</i></p> <p>Terjemahan: Makanan Indonesia yang lezat. Stafnya ramah dan baik. Saya sangat merekomendasikannya!</p>
4.	<p>(Svetlana Maharani): Kurangnya so far hanya 1 memang tidak tertera harganya, jadi kayak di warung padang aja pandai memilih lauknya. Aku order nasi setengah, tempek orek, ayam asam manis dan perkedelnya total 23k dan rasanya uda pasti enak 🍗 Rekomen bawa motor ya karena parkir sangat kecil</p>
5.	<p>(Tommy Kharis Rajib): Definisi Makan dengan sajian lauk pauk khas indonesia dengan berbagai pilihannya yang lokasinya di Canggu, dilihat dari look makanannya saja sudah menggoda. Harga tidak mengkhianati rasa. Ini merupakan suatu kebanggaan karena makana lokal khas indonesia go international karena hanpir 90% yang makan disini adalah turis asing atau bule. Wajib cobain kalau ke canggu, selama saya di bali 1 minggu saya sudah menikmatinya 2 kali karena rasanya yang enak</p>
6.	<p>(Puja Aryasa): Mahal Rata-rata makanan.... tidak ada yang istimewa</p>

Dari *review* konsumen tersebut terlihat banyak konsumen yang membeli makanan di Warung Sika mengatakan bahwa makanannya sangat enak dan harga tidak mengkhianati

rasa. Ketika konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, maka akan timbul kesan dalam diri konsumen bahwa Warung Sika makanannya enak dan memenuhi harapan konsumen. Tetapi ada juga beberapa komentar tamu yang menyatakan makanan di Warung Sika mahal dan biasa saja baginya.

Selain review melalui Google Maps, konsumen juga sering berinteraksi bertukar informasi mengenai Warung Sika melalui akun sosial media Instagram konsumen. Oleh karena itu, pemilik Warung Sika hendaknya memahami bagaimana pengaruh eWOM dapat digunakan atau dikelola untuk meningkatkan keputusan pembelian (Yudianto dan Sinagai, 2020). Selain itu, kualitas produk dan harga juga merupakan faktor penting karena konsumen ingin mendapatkan nilai terbaik dari uang yang mereka belanjakan di Warung Sika.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang atau membentuk loyalitas jangka panjang (Permana, 2013). Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian Santosa (2019) kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk di Warung Sika sangat baik. Hal ini dipertegas dengan riset konsumen pada Google Maps, konsumen mengatakan bahwa makanan Warung Sika “Definisi Makan dengan sajian lauk pauk khas Indonesia dengan berbagai pilihannya yang lokasinya di Canggung, dilihat dari *look* makanannya saja sudah menggoda”.

Selain eWOM, harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebijakan harga suatu perusahaan sering menjadi indikator permintaan pasar. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan penurunan penjualan dan berkurangnya pangsa pasar (Sukron dkk., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan strategi yang dapat diandalkan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan target pangsa pasar yang ingin dicapai. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang memiliki harga terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang baik (Nurdin & Setiani, 2021).

Menurut penelitian Cahyani & Hidayat (2020) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di Warung Sika sendiri, implementasi strategi harga dalam keputusan pembelian terlihat dari keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas makanan yang diberikan. Harga makanan di Warung Sika sesuai dengan cita rasa yang dimiliki, mencerminkan nilai yang sepadan bagi konsumen. Meskipun harga makanan di Warung Sika hampir sama dengan warung lainnya, daya tarik utamanya terletak pada keunikan pengolahan makanan yang selalu menggunakan bahan-bahan segar serta sistem penyajian yang memastikan makanan selalu dalam kondisi baru dimasak saat stok di *display* habis.

Kualitas dan harga yang kompetitif ini semakin diperkuat oleh respons positif dari konsumen, seperti yang terlihat dalam ulasan Google Maps. Salah seorang konsumen menyatakan “Warung makan murah meriah enak!” ulasan ini menunjukkan bahwa selain faktor eWOM yang mempengaruhi, faktor harga yang terjangkau juga memberikan nilai tambah yang membedakannya dari warung makan lainnya.

Penelitian ini memodifikasi tiga penelitian sebelumnya, di antaranya yaitu Santosa (2019) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere*, dan eWOM terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung), hasil penelitian ini variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan. Selain itu, Cahyani & Hidayat, (2020) meneliti

pengaruh kualitas produk Makanan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati)”, hasil penelitian ini variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Amarakza & Dewi (2020) meneliti pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Portobello Semarang, hasil penelitian ini e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran latar belakang sebelumnya, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh eWOM, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Sika, Canggü, Kuta Utara.”

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Warung Sika, Jalan Raya Canggü, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, selama tiga bulan dari Mei hingga Juli 2025. Objek penelitian adalah *pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM)*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika. Variabel penelitian terdiri dari keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta *eWOM*, kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas. Definisi operasional meliputi komunikasi elektronik konsumen mengenai produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 konsumen Warung Sika, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 65 orang (65%), sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang (35%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18-30 tahun sebanyak 71 orang (71%), diikuti oleh usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 41-50 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan usia di bawah 17 tahun sebanyak 5 orang (5%). Kelompok usia 18-30 tahun merupakan segmen utama konsumen Warung Sika yang aktif berbelanja.

Berdasarkan kewarganegaraan, 50% responden berasal dari Indonesia, sedangkan sisanya berasal dari 13 negara lain seperti Australia (14%), Korea Selatan (10%), Jerman (9%), Jepang (5%), dan beberapa negara lain dengan persentase lebih kecil, menunjukkan bahwa Warung Sika menjangkau pasar yang beragam dan internasional.

Dalam hal penggunaan media online, mayoritas responden menggunakan Instagram untuk mencari informasi mengenai Warung Sika sebanyak 51 orang (51%), diikuti oleh Google Maps sebanyak 41 orang (41%). Sebagian kecil responden menggunakan kombinasi Instagram dan Google Maps (5%) serta TikTok (3%), yang menegaskan pentingnya media sosial dan platform digital dalam strategi pemasaran Warung Sika.

Mengenai frekuensi berbelanja produk makanan di Warung Sika dalam satu minggu, 41% responden berkunjung kurang dari 2 kali, 37% berkunjung 5 kali atau lebih, dan 22% berkunjung antara 3 hingga 5 kali, menunjukkan variasi tingkat loyalitas dan kebiasaan konsumsi di antara pelanggan Warung Sika.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *eWOM* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memenuhi syarat validitas dengan nilai korelasi item-total yang valid. Pada variabel *eWOM*, indikator *Intensity* (X1.1) memiliki nilai 0,850, *Valence of opinion* (X1.2) 0,834, dan *Content* (X1.3) 0,886, semuanya valid. Variabel Kualitas Produk terdiri dari indikator *Freshness* (X2.1) dengan nilai 0,951, *Presentation* (X2.2) 0,976, *Well-prepared* (X2.3) 0,896, dan *Variety of Goods* (X2.4) 0,928, yang juga valid. Pada variabel Harga, indikator Keterjangkauan harga (X3.1) memperoleh nilai 0,938, Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2) 0,952, Daya saing harga (X3.3) 0,945, dan Kesesuaian harga dengan manfaat (X3.4) 0,959, semuanya valid. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen, indikator Kemantapan pada sebuah produk (Y1.1) mendapat nilai 0,915, Kebiasaan dalam membeli produk (Y1.2) 0,963, Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y1.3) 0,935, dan Melakukan pembelian ulang (Y1.4) 0,969, yang juga valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang tinggi, menandakan konsistensi dan keandalan instrumen. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,960, *eWOM* (X1) sebesar 0,791, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,954, dan Harga (X3) sebesar 0,962. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi tiga uji utama, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menilai apakah data residual berdistribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,306, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Nilai tolerance untuk variabel Electronic Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) semuanya lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dilakukan untuk memeriksa konsistensi varians residual pada seluruh pengamatan. Nilai signifikansi untuk variabel *eWOM*, Kualitas Produk, dan Harga masing-masing sebesar 0,860, 0,753, dan 0,883, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini. Secara keseluruhan, hasil ketiga uji asumsi klasik tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

## 4. Analisis Deskriptif

Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *eWOM*, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian dengan skala interval 1 sampai 5. Interval kelas dihitung sebesar 0,80, dengan kategori penilaian sebagai berikut: 1,00–1,80 (Sangat Kurang Baik), 1,81–2,60 (Kurang Baik), 2,61–3,40 (Cukup Baik), 3,41–4,20 (Baik), dan 4,21–5,00 (Sangat Baik).

Variabel *eWOM* memperoleh rata-rata skor 4,37 yang termasuk kategori "Sangat Baik". Indikator tertinggi adalah "Informasi yang dibagikan tentang Warung Sika sangat berguna bagi saya" dengan nilai rata-rata 4,64, sedangkan indikator "Saya sering melihat ulasan atau diskusi tentang Warung Sika secara online" memiliki nilai terendah 3,87, menunjukkan perlunya peningkatan kehadiran online.

Variabel Kualitas Produk menunjukkan rata-rata skor 4,71 yang termasuk kategori "Sangat Baik". Indikator tertinggi adalah "Warung Sika menawarkan banyak variasi pilihan lauk pauk yang membuat saya memiliki banyak pilihan" dengan nilai rata-rata 4,76. Indikator dengan nilai terendah adalah "Penyajian produk di Warung Sika menarik dan meningkatkan selera saya" dengan skor 4,68, sehingga perlu perhatian lebih pada penyajian produk.

Variabel Harga memiliki rata-rata skor 4,68 dalam kategori "Sangat Baik". Indikator tertinggi adalah "Harga produk di Warung Sika sebanding manfaat yang saya rasakan" dengan nilai rata-rata 4,72, sedangkan indikator "Harga produk di Warung Sika lebih kompetitif dengan produk sejenis di tempat lain" memperoleh nilai terendah 4,64, sehingga perlu memperhatikan daya saing harga terhadap kompetitor.

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan rata-rata skor 4,76 yang masuk kategori "Sangat Baik". Indikator tertinggi adalah "Saya bersedia merekomendasikan produk di Warung Sika kepada keluarga atau teman" dengan nilai rata-rata 4,78. Indikator terendah adalah "Saya merasa yakin dengan pilihan saya saat membeli produk di Warung Sika" dengan skor 4,74, sehingga perlu peningkatan aspek assurance dalam pelayanan.

### 5. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,772 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat secara simultan antara variabel *eWOM*, kualitas produk, dan harga dengan variabel keputusan pembelian konsumen.

### 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R (Berganda)	b	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<i>eWOM</i> (X <sub>1</sub> )	0,772	0,305	3,749	0,000
	Kualitas produk (X <sub>2</sub> )		0,298	2,104	0,038
	Harga (X <sub>3</sub> )		0,353	2,700	0,008
Konstanta	= 2,794				
Persamaan Regresi	Y = 2,794 + 0,305X <sub>1</sub> + 0,298X <sub>2</sub> + 0,353X <sub>3</sub> + e				
t <sub>tabel</sub> (0,05; 95; one-tail)	= 1,661				
F <sub>hitung</sub>	= 54,668				
F <sub>tabel</sub> (0,05; 4; 95)	= 2,467				
Sig. F	= 0,000				
R <sup>2</sup>	= 0,596				
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,585				

Dari hasil analisis seperti pada Tabel 4. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = 2,794 + 0,305 X_1 + 0,298 X_2 + 0,353 X_3$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa  $a = 2,794$ , yang berarti apabila variabel *eWOM* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) masing-masing besarnya sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan sebesar 2,794.  $b_1 =$  koefisien regresi X<sub>1</sub> = 0,305, yang berarti keputusan pembelian konsumen akan berubah rata-rata sebesar 0,305 apabila variabel *eWOM* berubah sebesar satu satuan dengan asumsi kualitas produk dan harga tetap atau tidak berubah.  $b_2 =$  koefisien regresi X<sub>2</sub> = 0,298, yang berarti keputusan pembelian konsumen akan berubah rata-rata sebesar 0,298 apabila variabel kualitas produk berubah sebesar satu satuan dengan asumsi *eWOM* dan harga tetap atau tidak berubah.  $b_3 =$  koefisien regresi X<sub>3</sub> = 0,353, yang berarti keputusan pembelian konsumen akan berubah rata-rata sebesar 0,353 apabila variabel harga berubah sebesar satu satuan dengan asumsi *eWOM* dan kualitas produk tetap atau tidak berubah.

### 7. Analisis Determinasi Berganda

Besarnya koefisien determinasi adalah 0,585 atau 58,5%, ini menunjukkan bahwa variabel *eWOM*, kualitas produk, dan harga secara simultan memberikan kontribusi sebesar 58,5% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen di Warung Sika, dan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 8. Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika. Pada hipotesis pertama, *eWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 3,749 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan t-hitung lebih besar dari nilai kritis 1,661. Selanjutnya, kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,104 dengan signifikansi 0,038, yang juga lebih besar dari nilai kritis 1,661. Terakhir, variabel harga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2,700 dan signifikansi 0,008, dimana t-hitung lebih besar dari nilai kritis 1,661. Hal ini menandakan bahwa seluruh hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *eWOM*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika.

### 9. Uji F

Uji F menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *eWOM*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika. Dengan demikian, hipotesis keempat didukung, yaitu adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan  $\alpha = 5\%$ , menghasilkan F-kritis sebesar 2,467. Kriteria pengujian menetapkan bahwa  $H_0$  diterima jika F-hitung < F-kritis, dan ditolak jika F-hitung > F-kritis. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F-hitung sebesar 54,668 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-kritis, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *eWOM*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika.

## Pembahasan

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Sika

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai t-hitung didapat sebesar 3,749 sedangkan t-tabel sebesar 1,661 dengan demikian t-hitung berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *eWOM* terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika. Artinya semakin baik *eWOM* yang terjadi, maka keputusan pembelian konsumen Warung Sika akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin buruk *eWOM*, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. *eWOM* merupakan komunikasi yang mendorong konsumen berbagi pengalaman melalui media sosial, sehingga sangat penting untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nyoko dan Samuel (2021); Amarakka dan Dewi (2020); Prayoga dan Mulyandi (2020) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Sika**

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  didapat sebesar 2,104 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika. Artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Produk yang berkualitas menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga manfaat yang diperoleh. Keunggulan kualitas produk dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Santosa (2019); Fiana dan Hartati (2023); Handayani dan Fatimah (2023) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Sika**

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  didapat sebesar 2,700 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika. Artinya semakin baik persepsi harga yang terbentuk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk terutama ketika menilai kualitas secara objektif sulit dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyani dan Hidayat (2020); Amalia (2019); Lestari dan Yusuf (2019) yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *eWOM*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Sika**

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  didapat sebesar 54,668 sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,467 dengan demikian  $F_{\text{hitung}}$  berada di daerah penolakan  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *eWOM*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sika. Artinya semakin baik *eWOM*, kualitas produk, dan persepsi harga, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika ketiga variabel tersebut tidak baik, maka keputusan pembelian akan menurun (Risanti dan Sulaeman 2023).

## **SIMPULAN**

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *eWOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Sika dengan koefisien regresi sebesar 0,305. Uji statistik t menunjukkan t hitung sebesar 3,749 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti jika *eWOM* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat. Kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,298. Hasil uji t sebesar 2,104 lebih besar dari t tabel 1,661 dan signifikansi  $0,038 < 0,05$  menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi 0,353. Uji t menghasilkan nilai 2,700 yang lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$ , sehingga semakin baik persepsi harga, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, *eWOM*, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Sika. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan F hitung 54,668 lebih besar dari F tabel 2,467 dengan signifikansi  $< 0,05$ . Analisis determinasi memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 58,5% terhadap keputusan pembelian, sementara 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>
- Handayani, R., & Fatimah, S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Thai Tea Di Desa Rantau Bujur Tengah Kecamatan Sungai Tabukan Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.106>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (Eighteenth edition). Pearson Education.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.964>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Language. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=d93gc4cAAAAAJ&citation\\_for\\_view=d93gc4cAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=d93gc4cAAAAAJ&citation_for_view=d93gc4cAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC)
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam meningkatkan keputusan Pembelian Produk Komestik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (e-WOM) Di Media Sosial FaceBook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Prayoga & Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://doi.org/DOI:10.15294/jdm.v4i2.2756>
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2941>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan e-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *PJurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Soesanto, & Manggalania, L. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening | *Manggalania | Diponegoro Journal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32432>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. [https://tuxdoc.com/download/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-ampamp-d-prof-dr-sugiyono-2017\\_pdf](https://tuxdoc.com/download/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-ampamp-d-prof-dr-sugiyono-2017_pdf)
- Sukron, Hartelina, H., & Suyaman, D. J. (2022). The Influence Of Brand Image, Perceived Quality & Price On Purchasing Decisions For Dunkin Donuts Products In Bekasi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.620>
- Yudianto, A., & Roman Sinagai, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Nojorono Tobacco International Cabang Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 160–172. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i3.29>



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)

Vol. 4 No. 2 Agustus 2025

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2963-0924