

The Effect Word of Mouth, Product Quality and Price on Purchase Decisions at Mie Gacoan in Sidoarjo

Cindy Debby Mayank Sary¹, Dewi Komalasari²
^{1,2}Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.51699/ijecep.v2i4.68>



Sections Info

Article history:

Submitted: March 28, 2025

Final Revised: April 5, 2025

Accepted: April 20, 2025

Published: April 29, 2025

Keywords:

Word of mouth

Product quality

Price

Purchase decisions

ABSTRACT

Objective: The research aims to determine Word of mouth, Product quality, and Price on Purchasing decisions for Gacoan noodles in Sidoarjo. **Method:** By using a quantitative approach, this approach can be used to test theory objectively by looking at the relationship between variables. Sampling was taken using a no-probability sampling technique using a purposive a sampling method, the total sample was 100 Gacoan noodles consumers in all Sidoarjo district outlets. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the SPSS V25 program. **Results:** The research results include; Word of Mouth influences Purchasing Decisions, Product quality influences Purchasing Decisions, Price influences Purchasing Decisions. **Novelty:** This research provides new insights into consumer purchasing behavior in the local culinary industry, specifically targeting Gacoan noodles consumers in Sidoarjo, which has not been widely studied in previous literature.

INTRODUCTION

Industri kuliner ialah industri yang senantiasa terus bergerak untuk meningkat serta akan selalu menciptakan berbagai kebaruan serta inovasinya. Pada umumnya seseorang harus memenuhi kebutuhan pokoknya melalui makanan hingga minuman. Maka dari itu selagi makanan dan minuman ini termasuk hal yang dibutuhkan, maka industri kuliner bisa semakin meningkat perkembangannya. Tercatat bisnis ini memiliki kontribusi sebanyak 38,35% pada PDB bisnis olahan non migas dengan total 3,23 kuadriliun pada tahun 2022, jumlah tersebut terbesar dari indutri lainnya [1]. Hal tersebut menjadikan kesempatan industri kuliner ini terus dilirik dari pelaku usaha [2].

Perkembangan industri bisnis kuliner yang semakin ketat memaksa konsumen harus lebih pintar terkait membuat keputusan pembelian sebuah produk. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada usaha kuliner, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Untuk menaikkan kompetisi, perusahaan wajib dapat mengungguli persaingannya melalui memberikan produk paling baik sehingga selera mereka mampu terpenuhi dan semakin lama terus meningkat serta bisa mengalami perubahan [3]. Pada umumnya persaingan yang bertambah banyak dalam bisnis maka pilihan pelanggan dalam memilih produk juga bertambah banyak yang memenuhi keinginannya dan membuat mereka akan membelinya.

Salah satu kuliner yang cukup digandrungi saat ini adalah mie. Mie Gacoan merupakan salah satu pelaku usaha kuliner mie yang sedang ramai dibicarakan. Mie gacoan terkenal dengan cita rasa pedas, manis, dan gurih. Dengan membawa konsep

santap modern yang harganya *affordable*. Jumlah *outlet* Mie Gacoan sudah banyak tersebar di Indonesia dengan jumlah 54 *outlet* [4]. Mie gacoan memberikan pengalaman menyantap mie terenak, khususnya untuk mahasiswa serta pelajar, yang mana dapat menikmati waktu bersama sambil mengerjakan tugasnya, mengobrol santai, serta berfoto bersamaan. Dari suasana yang menarik serta fasilitasnya yang lengkap misalnya akses *wi-fi*, stop kontak, musik kekinian, tempat ini dijamin membuat pelanggan betah dan ingin datang kembali [5]. Di Sidoarjo sendiri Mie Gacoan memiliki beberapa *outlet* yaitu di Ponti, Magersari, Candi, Taman, Sedati, Gedangan, Krian dan Tropodo. Selain Mie gacoan di Sidoarjo juga banyak terdapat pelaku usaha kuliner mie dengan menu andalan yang sama dan harga yang ditawarkan hampir sama, misalnya Wizzmie, Mie kober, dan Mie Astaganaga. Hal tersebut dapat dijadikan permasalahan penting yang ditangani Mie Gacoan, wajib menjalankan usahanya agar memperhatikan daya tarik pembelian yang bisa memengaruhi keputusan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang kuliner perusahaan harus memiliki beberapa keunggulan yang dapat membuat konsumen mempertimbangkan untuk tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, serta memberikan kesan positif dan kepuasan pada pelanggan. Guna mewujudkan konsumen menjalankan keputusan pembeliannya terdapat beberapa faktor yang umumnya sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelumnya dalam membuat keputusan guna membeli diantaranya *word of mouth*, kualitas produk, serta harga.

Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan memenangi persaingan bisnis. Keputusan pembelian ialah cara konsumen mengolah fakta terkait sebuah produk serta produsen mempunyai peran utama untuk membuat konsumen menginginkan produk yang ditawarkannya [6]. Keputusan pembelian konsumen termasuk salah satu tingkah laku konsumen yang mana seseorang ataupun kelompok menjalankan pemilihan, pembelian, penggunaan produk, gagasan, ataupun pengalaman guna kepuasan kepentingan hingga harapan konsumen [7]. Ada 4 indikator keputusan pembelian yakni, kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, mendapat saran dari seseorang, perilaku pasca membeli [8]. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, karena saat ini konsumen sudah dimanjakan dengan beberapa pilihan merek, hingga konsumen bisa secara mudahnya dalam pemilihan produk apa saja yang akan ia beli. Apabila konsumen merasa bahwa produk dari perusahaan memiliki keunggulan dan memperoleh kepuasan, besar kemungkinan konsumen akan merekomendasikannya pada konsumen lain untuk memutuskan membeli produk didalam suatu perusahaan. Aktivitas merekomendasikan dari konsumen itulah yang disebut dengan komunikasi antar satu mulut dengan lainnya (*word of mouth*) [2].

Word of mouth dalam pemasaran yakni aktivitas memasarkan dengan perantara antar orang, baik dengan ucapan, tertulis, ataupun dengan peralatan komunikasi elektronik melalui pengalaman konsumen membeli ataupun mempergunakan suatu produk [9]. *Word of mouth* tercipta dari sebuah kelompok, namun pada faktanya

konsumen lebih yakin pada orang lain atau komentar konsumen lainnya daripada promosi yang dirilis dari perusahaan. Rekomendasi menjadi salah satu kekuatan alternatifnya. *Word of mouth* pada mie gacoan diberikan dengan bermacam media sosial contohnya tiktok, instagram, serta yang lain [10]. Maka perusahaan dituntut untuk dapat selalu memberikan *costumer experience* yang terbaik dan berkelanjutan yang juga merupakan salah satu misi dari Mie Gacoan. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya Mie Gacoan harus selalu menjaga kualitas produknya. Adapun hasil penelitian yang membuktikan bahwasanya *word of mouth* memengaruhi secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian [11]. Berbeda dengan penelitian yang memiliki hasil bahwasanya variabel *word of mouth* memengaruhi secara negatif pada keputusan pembelian [12].

Kualitas ialah totalitas karakter serta fitur produk yang bergantung pada potensinya guna kepuasan keperluan yang tersirat ataupun dinyatakan [13]. Kualitas produk yakni potensi produk guna menawarkan keunggulan serta kegunaannya, mencakup waktu dalam menggunakan produknya, kemahiran, mudah untuk menggunakan serta memperbaiki, serta fungsi lainnya [14]. Kualitas memiliki efek langsung terhadap kinerja produk, maka darinya kualitas sangat berkaitan pada kepuasan konsumen serta nilainya [15]. Berdasarkan pengakuan manajemen Mie Gacoan dalam observasi peneliti, keberhasilan yang diraih perusahaan selama ini tidak terlepas oleh perhatian manajemen atas kualitas produknya, yang mana hal itu begitu penting untuk perusahaan agar mempertahankan konsumen untuk senantiasa merasakan kepuasan. Kualitas produk merupakan alat strategis yang berpotensi guna memenangkan persaingan [16]. Mie Gacoan tetap mempunyai banyak peminat ditengah-tengah persaingan mie pedas lainnya. Terdapat penelitian yang memiliki hasil penelitian yang mengatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian [17]. Hasil tersebut tidak sama bagi penelitian lainnya yang menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif serta signifikan [18].

Harga bisa diartikan menjadi beberapa uang yang konsumen diharuskan untuk membayar agar mendapat sebuah produk maupun nilai yang didapatkan dari kemanfaatan yang bisa didapat melalui menggunakan produk tersebut [9]. Harga mie gacoan termasuk harga yang ditetapkan bagi semangkuk mie. Namun harga mie gacoan juga bisa bervariasi tergantung pada lokasi serta jenis mie yang dipesan. Mie gacoan memiliki harga berkisar antara Rp9.000 sampai Rp10.500 per mangkuk. Harga mie gacoan yang terjangkau tersebut menjadi salah satu alasan sebagai makanan favorit dan popularitasnya makanan ini [19]. Dengan penetapan harga yang baik akan berpengaruh pada kelayakan produk dari nilai ekonomisnya, apakah harganya setara dengan kualitas produknya yang konsumen dapatkan, itu dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Terdapat indikator yang mendeskripsikan harga ialah, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga, serta kesesuaian harga dan manfaatnya [20]. Adapun hasil sebuah penelitian yang membuktikan bahwasanya variabel harga memengaruhi signifikan serta positif pada

keputusan pembelian [21]. Sementara penelitian lain menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian tidak dipengaruhi signifikan dari harga [22].

Berlandaskan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya ada senjang yang terjadi sesudah dituliskan penelitian terdahulunya terkiat *word of mouth*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menjalankan pengamatan secara mendalam guna membuktikan hasil kebaruan apakah variabelnya mempunyai pengaruh ataupun tidak. Peneliti menjumpai kesenjangan yang ada didalam hasil penelitian (*evidence gap*). *Evidence gap* yaitu kesenjangan ditemukan dalam bentuk bukti penelitian. Penelitian terdahulu sudah mendukung hal tersebut, terdapat ketidaksamaan baik secara ada pengaruh ataupun tidak. Maka penulis memberi kesimpulan bahwa ada yang tidak sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang membuat penulis tertarik dalam meriset kembali.

Menurut penguraian latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian di atas, maka penulis tertarik guna menjalankan penelitian berjudul “Pengaruh *Word of mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo”.

- a. Rumusan Masalah: Penerapan *Word of mouth*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Sidoarjo.
- b. Pertanyaan Penelitian: Apakah dengan adanya penerapan *Word of mouth*, Kualitas Produk, dan Harga akan memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Sidoarjo?
- c. Tujuan Penelitian: Guna mengetahui sebesar apa pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Sidoarjo.
- d. Kategori SDGs: Penelitian ini menurut kategori SDGs yang masuk dalam kategori 12 (dua belas) serta tujuannya guna menentukan bentuk konsumsi serta produksi terus-menerus (*Responsible Consumption and Production*).

Literature Review

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni cara pelanggan untuk mengolah keterangan terkait sebuah produk serta produsen mempunyai peran utama untuk membut pelanggan membeli produk yang dipasarkan [6]. Keputusan pembelian konsumen ialah salah satu tingkah laku pelanggan yang mana seseorang atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan produk, gagasan, ataupun pengalaman guna memenuhi rasa ingin serta kebutuhannya [7]. Keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut [8]:

1. Kemantapan terhadap produk : merujuk pada kualitas, keunggulan, dan konsistensi sutau produk dalam memenuhi harapan konsumen. Hal itu dapat mencitpakan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen.
2. Kebiasaan untuk pembelian produk : kebiasaan konsumen untuk pembelian dengan berulang pada produk yang tidak berbeda. Ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, rekomendasi dari orang lain dan faktor psikologis serta sosial.

3. Memberikan/menerima rekomendasi dari orang lain : hal ini melibatkan proses dimana kita memberikan pandangan terkait suatu hal, seperti produk, layanan, dan pengalaman. Penerima rekomendasi dapat mempertimbangkan saran tersebut untuk membuat keputusan atau mendapat informasi tambahan.
4. Perilaku pasca pembelian : konsumen dapat memberikan ulasan, merekomendasikan, mengajukan keluhan bahkan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut, yang semuanya mempengaruhi keterkaitan jangka panjang antar produsen dengan konsumennya.

Word of Mouth

Word of mouth dalam pemasaran yakni aktivitas memasarkan dengan perantara antar orang, baik dengan ucapan, tertulis, ataupun dengan peralatan komunikasi elektronik melalui pengalaman konsumen membeli ataupun mempergunakan suatu produk [9]. WOM merupakan cara berkomunikasi *interpersonal* antar konsumen terkait pengalamannya sendiri terhadap produk ataupun perusahaan [23]. *Word of mouth* mempunyai indikator sebagai berikut [24]:

1. Mendapatkan informasi : konsumen memperoleh informasi dapat dari berbagai sumber, salah satunya ulasan pelanggan. Selain itu informasi bisa didapat dalam pengalamannya langsung terhadap produk ataupun layanan perusahaan. Semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi memungkinkan mereka membuat keputusan terkait produk atau layanan suatu perusahaan.
2. Menumbuhkan motivasi : faktor sosial dan interaksi dengan lingkungan dapat berperan utama agar terbentuknya preferensi serta keputusan pembelian seseorang.
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain : untuk mendapatkan wawasan, ulasan dan saran terkait produk melibatkan pertukaran informasi antara konsumen, baik secara langsung ataupun melalui platform online. Rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merk atau produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk yakni potensi produk guna menawarkan keunggulan serta kegunaannya, mencakup waktu dalam menggunakan produknya, kemahiran, mudah untuk menggunakan serta memperbaiki, serta fungsi lainnya [14]. Kualitas produk ialah senjata strategis yang berpotensi dalam memenangkan persaingan [16]. Kualitas produk pada makanan mempunyai indikator sebagai berikut [25]:

1. Rasa : kemampuan produsen dalam menyajikan makanan dengan rasa yang enak
2. Tampilan : tampilan yang menarik pada makanan yang dihidangkan adalah sesuatu penting yang bisa memengaruhi tampilan makanan baik ataupun tidaknya guna dirasakan.
3. Konsistensi : kemampuan produsen dalam menjaga *standart* hidangan yang ada
4. Aroma : respon terhadap makanan yang bisa memengaruhi pelanggan sebelum memakannya, pelanggan bisa menghirup aroma makanannya.

5. Tekstur : kesan konsumen terhadap tingkat kehalusan, kelembutan, kelunakan dan sebagainya saat proses mengunyah dan mengecap suatu hidangan.

Harga

Harga bisa diartikan menjadi beberapa uang yang konsumen diharuskan untuk membayar agar mendapat sebuah produk maupun nilai yang bisa didapatkan dari kemanfaatan yang didapat melalui menggunakan produk tersebut [9]. Harga termasuk unsur bauran pemasaran yang memberi *income* langsung pada perusahaan [26]. Harga memiliki indikator sebagai berikut [20] :

1. Keterjangkauan harga : konsumen dapat bisa meraih harga yang sudah ditentukan dari pemasar. Umumnya terdapat sejumlah jenis produk didalam satu merek yang mempunyai harga bervariasi dari yang terendah hingga tertinggi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : kepuasan konsumen terkait harga yang selaras dari kualitasnya. Harga selalu digunakan menjadi indikator kualitas untuk konsumen. Konsumen seringkali memilah harga yang lebih mahal dari dua produk sebab mengamagi perbedaan kualitasnya. Jika harganya lebih mahal, maka konsumen condong menganggap bahwasanya kualitas itupun lebih baik.
3. Daya saing harga : keahlian perusahaan dalam menetapkan harga dengan para kompetitornya. Konsumen seringkali memperbandingkan harga sebuah produk dan produk lain. Dengan demikian, tinggi rendahnya harga sebuah produk diperhatikan konsumen dalam memilih suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : kepuasan konsumen karena kegunaan yang diperoleh dari produknya sebagaimana harga yang didapatkan. Konsumen berkeputusan dalam memilih sebuah produk bila manfaatnya dianggap melebihi atau setara dari hal yang dikeluarkan.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Word of mouth yakni aktivitas memasarkan dengan perantara antar orang, baik dengan ucapan, tertulis, ataupun dengan peralatan komunikasi elektronik melalui pengalaman konsumen membeli ataupun mempergunakan suatu produk [9]. WOM bertujuan sebagai promosi perusahaan untuk memikat serta memengaruhi konsumen menjalankan keputusan pembelian. Hal tersebut sebagaimana dari penelitian membuktikan bahwasanya *word of mouth* memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [11]. Dukungan hasil penelitian lain menungkapkan bahwasanya *word of mouth* memengaruhi positif serta signifikan [27]. Sementara penelitian lain, menunjukkan hasil penelitiannya *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif [28]

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk yakni potensi produk guna menawarkan keunggulan serta kegunaannya, mencakup waktu dalam menggunakan produknya, kemahiran, mudah untuk menggunakan serta memperbaiki, serta fungsi lainnya [14]. Konsumen akan membeli kembali bila mereka puas pada kualitas akan produk yang produsen berikan, dan konsumen akan berpikir bahwa produk kita sudah terjamin kualitasnya serta dapat

mempengaruhi konsumen guna memutuskan membeli. Hal itu dibuktikan dari penelitian yang memiliki hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [17],. Dukungan hasil penelitian yang lainnya menungkapkan bahwa kualitas produk memengaruhi positif pada keputusan pembelian [15]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kualitas produk memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [29]

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga bisa diartikan menjadi beberapa uang yang konsumen diharuskan agar membayar agar mendapat sebuah produk maupun nilai yang didapatkan dari kemanfaatan yang didapat melalui menggunakan produk tersebut [9]. Harga bisa memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan semakin harganya sesuai dengan yang dirasakan konsumen pada kualitas produknya, maka konsumen akan menjalankan keputusan pembelian [30]. Hal itu setara dari penelitian yang membuktikan bahwasanya harga memengaruhi signifikan serta positif pada keputusan pembelian [21]. Dukungan hasil penelitiannya yang lain menungkapkan bahwasanya harga memengaruhi positif maupun signifikan pada keputusan pembelian [31]. Sementara penelitian lainnya, memperlihatkan hasil penelitian harga memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [32].

RESEARCH METHOD

Peneliti mempergunakan pendekatan kuantitatif yakni pengolahan data dalam mendeskripsikan pengaruhnya dari variabel bebas pada variabel terikat yang memberi penekanan terhadap data *numerical* (angka) yang pengolahannya melalui teknik statistika [33]. Peneliti mencantumkan 3 variabel *independent* yakni WOM (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), serta juga terdapat 1 variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Artikel ini membahas pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo.

Populasi ialah sebuah tempat yang tergeneralisir yang meliputi obyek serta subyek dan mempunyai sebuah karakter serta kuantitas yang telah ditetapkan penelitian ini guna dipahami [33]. Populasi yang peneliti ambil ialah keseluruhan warga Sidoarjo yang telah menjalankan pembelian pada Mie Gacoan, dan totalnya tidak terhitung serta bisa dibilang pada kategori tak terhingga.

Sampel ialah beberapa dari total karakter yang ada didalam populasi itu [34]. Sampel yang dipergunakan peneliti yaitu seluruh konsumen warga Sidoarjo yang membeli dan mengkonsumsi Mie Gacoan. Peneliti mempergunakan metode *non-probability* sampling sebab populasinya tidak terhitung total anggota, serta melalui *purposive sampling* yang menjadi metode menentukan sampel. *Purposive sampling* yakni membatasi terkait responden yang mengisi kriteria diantaranya: (1) Konsumen yang berdomisili di Sidoarjo, (2) Konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi Mie Gacoan di Sidoarjo, (3) Konsumen berusia minimal 17 tahun, karena usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum [35]. Peneliti

mempergunakan tingkatan kepercayaan 95% dan tingkatan kesalahannya 10%. Tingkat kepercayaan tersebut ialah ketetapan yang selalu disarankan dari peneliti lainnya. Penentuan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus *Cochran*. Sebab populasi anggotanya tak terhitung dengan tetap totalnya, ukuran sampel dihitung melalui rumus *Cochran* [34].

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

Keterangan :

n= sampel

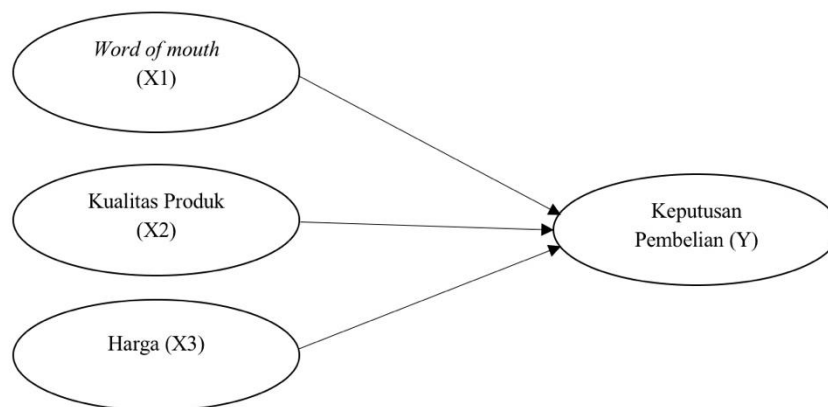
z= Inovasi pada kurve normal dengan simpangan 5%, yang bernilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10% =0,10

Menurut kalkulasi tersebut, sampel yang dipilih didalam penelitian didapatkan sebanyak 96,04, Pembulatan pada dasarnya dapat mempermudah dan menyederhanakan angka-angka baik itu ke atas atau ke bawah [36], sehingga pembulatan Sampel menjadi 100 responden agar mencegah kuisisioner yang tidak bisa dipergunakan serta memudahkan dalam olah data saat menjalankan penelitian.



Gambar 1. Kerangka konseptual.

Hipotesis

H1 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo.

H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo.

RESULTS AND DISCUSSION

A. Statistik Deskriptif

Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 100 konsumen mie Gacoan Sidoarjo dengan beberapa data demografi. Berikut rincian statistik deskriptif dari sampel penelitian yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti:

Tabel 1. Karakteristik responden.

Kategori	Jumlah	Pesentase %
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	32,00%
Perempuan	68	68,00%
Usia		
17th-30 th	81	81,00%
31th-50 th	19	19,00%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	11	11,00%
Pegawai Swasta/Negeri	38	38,00%
Pelajar/Mahasiswa	37	37,00%
Wirausaha	11	11,00%
Lainnya	3	3,00%
Jumlah	100	100,00%

Bedasarkan jenis kelamin maka didapatkan sampel berjenis kelamin laki-laki sejumlah 32 orang (32%) serta perempuan sejumlah 68 orang (68%). Selanjutnya berdasarkan usia maka didapatkan sampel yang berusia 17 hingga 30 tahun sebanyak 81 orang (81%) dan sampel yang usianya 31 - 50 tahun sejumlah 19 orang (19%). Selanjutnya berdasarkan pekerjaan maka didapatkan sampel yang pekerjaannya menjadi ibu rumah tangga sejumlah 11 orang (11%), pekerjaannya menjadi pegawai swasta/negeri sejumlah 38 orang (38%), profesi pelajar/mahasiswa sejumlah 37 orang (37%), profesi wirausaha sejumlah 11 orang (11%), dan berprofesi sebagai lain-lain sebanyak 3 orang (3%).

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam memperkirakan kevalidan ataupun tidak sebuah kuesioner [37]. Sebuah kuesioner bisa dibilang valid bilamana pertanyaannya didalam kuesioner dapat menghasilkan suatu hal yang hendak diukur dari kuesioner itu. Ketika menghitung validitas mempergunakan *correlation pearson moment*. Dengan ketentuannya yaitu [38]:

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) lebih besar dari R_{tabel} maka dikatakan valid.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) lebih kecil dari R_{tabel} maka dikatakan tidak valid.

Berikut hasil Uji Validitas yang sudah dijalankan peneliti:

Tabel 2. Uji validitas.

Variabel	Item Variabel	R hitung	R.Tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	X1.1	0,896	0,257	Valid
	X1.2	0,931	0,257	Valid
	X1.3	0,902	0,257	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,809	0,257	Valid
	X2.2	0,742	0,257	Valid
	X2.3	0,722	0,257	Valid
	X2.4	0,740	0,257	Valid
	X2.5	0,755	0,257	Valid
Harga	X3.1	0,766	0,257	Valid
	X3.2	0,802	0,257	Valid
	X3.3	0,695	0,257	Valid
	X3.4	0,787	0,257	Valid
	X3.5	0,822	0,257	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,729	0,257	Valid
	Y.2	0,720	0,257	Valid
	Y.3	0,727	0,257	Valid
	Y.4	0,759	0,257	Valid

Hasil uji validitas yang dilakukan bahwa nilai keseluruhan *r-hitung* dari aitem variabel X1,X2,X3, serta Y berada diatas *r-tabel* (0,257). Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya aitem skala *word of mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan valid serta bisa dipergunakan dalam mengumpulkan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu tanda guna menghitung seberapa jauhnya hasil sebuah pengukuran bisa diyakini. Bilamana pertanyaan diulang dengan subjek yang tidak berbeda dengan waktu yang tidak sama didapat hasil yang relative tidak berbeda. Koefisien *Cronbach Alpha* yang diterapkan guna menghitung reliabilitasnya. Kategori koefisien reliabilitasnya yaitu [39]:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan memiliki data yang *reliable*
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan memiliki data yang tidak *reliable*

Berikut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 3. Uji reliabilitias.

Variabel	N	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	3	0,893	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	5	0,802	0,6	Reliabel
Harga	5	0,833	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian	4	0,704	0,6	Reliabel
---------------------	---	-------	-----	----------

Hasil uji reliabilitas membuktikan kuesioner *word of mouth* bernilai *alpha Cronbach* $a = 0,89$, selanjutnya kuesioner kualitas produk memiliki nilai *alpha Cronbach* $a = 0,80$. Kuesioner Harga mendapatkan skor *alpha Cronbach* sebesar $a = 0,83$, dan kuesioner keputusan pembelian mendapatkan nilai *alpha Cronbach* $a = 0,70$. Adapun seluruh skor *alpha Cronbach* dari kuesioner memenuhi kriteria $>0,60$, maka bisa disimpulkan bahwasanya seluruh skala reliabel untuk dipergunakan didalam penelitian.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan dalam melihat apakah sebuah data menyebar dengan normal ataupun abnormal. Guna melihat kepastian data itu mengikuti sebarannya normal bisa dinalankan melalui teknik yaitu teknik Kolmogorov Smirnov, dan memanfaatkan SPSS 25 [39]. Nilai signifikansinya atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusinya yaitu tidak ada kenormalan. Sementara nilai signifikansinya atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi yaitu normal.

Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* yang sudah dijalankan yakni:

Tabel 4. Uji normalitas.

		Unstandardized Residual
N		100,00
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00
	Std. Deviation	1,31
Most Extreme Differences	Absolute	0,07
	Positive	0,03
	Negative	-0,07
Test Statistic		0,07
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Bedasarkan hasil uji yang telah dijalankan, maka ditentukan nilai $sig = 0,200$ yang berarti telah melebihi kriteria $>0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil uji diatas maka bisa dibuktikan bahwasanya data penelitiannya telah terdistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tujuannya untuk menilai apakah model regresinya dijumpai ada kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang benar sepatutnya tanpa ada korelasi antar variabel bebas. Bilamana variabel bebasnya sama-sama berkorelasi, maka variabel - variabel itu tidak ortogonal. Variabel ortogonal yakni antar sesama variabel bebas terdapat skor korelasinya bernilai sama dengan nol. Guna melihat keberadaan multikolinieritas didalam regresi ialah berikut ini [39]:

- 1) Jika memiliki besaran tolerance diatas ($>$) 0,1.
- 2) Jika memiliki besaran VIF dibawah ($<$) 10 maka gejala multikolinearitas tidak ditemukan

Berikut hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan :

Tabel 5. Uji multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Word of Mouth</i>	0,846	1,182
	Kualitas Produk	0,733	1,364
	Harga	0,648	1,542

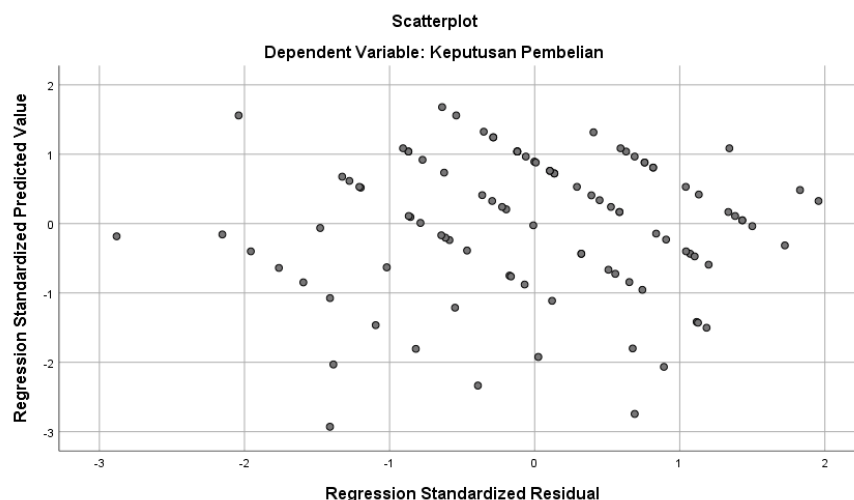
a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Bedasarkarkan hasil uji multikolinearitas yang sudah dijalankan maka dijumpai bahwa kriteria *tolerance* $>0,1$ dan VIF <10 telah terpenuhi sehingga bisa dikatakan bahwasanya tidak terlihat multikolinieritas diantara vartibel independent. Maka dapat dinyatakan pula bahwa asumsi multikolineaitas telah terpenuhi.

D. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas memperlihatkan bahwasanya varian variabel tidak sama bagi seluruh observasi. Bilamana varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya tanpa perubahan maka terjadi homokedastisitas. Model regresi yang benar yakni tanpa terlihat heterokedastisitas. Adapun proses dalam mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot*. Bilamana didalam *scatterplot* titik-titiknya tersebar dengan acak, di antara atas ataupun bawah dalam angka 0 (nol) berada di sumbu *vertical* atau sumbu Y, maka bisa memperlihatkan bahwasanya tanpa ada penemuan heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heterokedastisitas yang sudah dijalankan:



Gambar 2. Uji heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas melalui teknik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terjadi kesamaan diantara varian residual penelitian dan tiap titik terdistribusi dengan acak diatas dan dibawah titik 0 serta tanpa ada bentuk sebuah pola yang bermakna. Berlandaskan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwasanya residual data penelitian memenuhi heterokedastisitas dan uji asumsi terpenuhi.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yakni proses statistika yang bermanfaat dalam pemeriksaan serta pemodelan hubungan di antara seluruh variabel [39]. Regresi berganda biasa dipergunakan dalam mengatasi problematika analisis regresi yang akibatnya pada keterhubungan dua ataupun banyak variabel independen.

Tabel 6. Regresi linear berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,488	1,676		2,677	0,009
	<i>Word of Mouth</i>	0,221	0,103	0,184	2,145	0,035
	Kualitas Produk	0,299	0,064	0,428	4,650	0,000
	Harga	0,170	0,086	0,195	1,990	0,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel 6 bisa didapatkan model persamaan regresi berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien *Word of Mouth*

b₂ = Koefisien Kualitas Produk

b₃ = Koefisien Harga

X₁ = Variabel *Word of Mouth*

X₂ = Variabel Kualitas Produk

X₃ = Variabel Harga

e = Standart Error

$$Y = 4,488 + 0,221X_1 + 0,299X_2 + 0,170X_3 + e$$

Bedasarkan persamaan regresi diatas, maka ddidapatkan beberapa kesimpulan berikut:

- a. Nilai konstanta dari keputusan pembelian adalah 4,488, sehingga bilamana nilai dari *word of mouth*, harga, serta kualitas produk ialah 0, maka didapatkan nilai dari keputusan pembelian adalah 4,488.
- b. Koefisien regresi dari *word of mouth* adalah 0,221, sehingga bilamana nilai *word of mouth* adalah 1, maka dapat ditentukan terdapat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,221. Nilai koefisien yang didapatkan juga positif sehingga dapat ditentukan apabila *word of mouth* dari Mie Gacoan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian Mie Gacoan bisa meningkat.
- c. Koefisien regresi dari kualitas produk adalah 0,229, sehingga apabila nilai kualitas produk adalah 1, maka dapat ditentukan terdapat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,229. Nilai koefisien yang didapatkan juga positif sehingga dapat ditentukan apabila kualitas produk dari Mie Gacoan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian Mie Gacoan bisa meningkat.
- d. Koefisien regresi dari Harga adalah 0,170, sehingga apabila nilai *word of mouth* adalah 1, maka dapat ditentukan terdapat peningkatan Harga sebesar 0,170. Nilai koefisien yang didapatkan juga positif sehingga dapat dikatakan apabila Harga dari Mie Gacoan Sidoarjo semakin terjangkau dan sebanding dengan kualitas produknya, maka keputusan pembelian dari Mie Gacoan Sidoarjo akan meningkat. Karena dengan harga yang terjangkau memiliki nilai sendiri sebagai perbandingan dengan pesaing lainnya, dimana konsumen akan melakukan perbandingan harga produk Mie Gacoan dengan harga produk pesaingnya.

F. Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t fungsinya agar menemukan proses pengaruh antar kedua variabelnya. Dalam melihat apakah terjadi pengaruh yang tinggi dalam setiap variabel bebas dengan variabel terikat, maka skor signifikan t dibuat perbandingan dengan derajat kepercayaan. Dasar penilaian signifikansi sebesar 0,05 [39].

- 1) Jika nilai $T_{hitung} > T_{Tabel}$ signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu bermakna bahwasanya variabel independen tanpa ada pengaruhnya secara parsial pada variabel dependen.
- 2) Jika nilai $T_{hitung} < T_{Tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, bermakna bahwasanya variabel independen ada pengaruhnya secara parsial pada variabel dependen.

Tabel 7. Uji t.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,488	1,676		2,677	0,009
	<i>Word of Mouth</i>	0,221	0,103	0,184	2,145	0,035

Kualitas Produk	0,299	0,064	0,428	4,650	0,000
Harga	0,170	0,086	0,195	1,990	0,049

Dari tabel uji T diatas, maka didapatkan nilai signifikansi di tiap variabel independen pada variabel dependen yakni :

- 1) *Word of mouth* memiliki nilai $T_{hitung} (t = 2,145) > T_{Tabel} (t = 1,660)$ serta nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, jadi bisa dibuktikan bahwasanya *word of mouth* dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.
- 2) Kualitas Produk memiliki nilai $T_{hitung} (t = 4,650) > T_{Tabel} (t = 1,660)$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, jadi bisa dibuktikan bahwasanya Kualitas Produk dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.
- 3) Harga memiliki nilai nilai $T_{hitung} (t = 1,990) > T_{Tabel} (t = 1,660)$ serta nilai signifikansi $0,049 < 0,05$, jadi bisa dibuktikan bahwasanya Harga dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Yakni pengujian koefisien regresi dengan bersamaan apakah memiliki pengaruhnya antar variabel independen pada variabel dependen. Model regresi linier berganda ini yang sudah dibahas di awal, bermanfaat dalam memberi bukti bahwasanya variabel independen secara simultannya mempengaruhi variabel dependen, maka dijalankan pengukuran F yang tujuannya mengukur semua variabel independen pada sebuah variabel dependen. Dasar penilain signifikansi sebesar 0,05 [39].

- 1) Bilamana signifikan bernilai $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, bermakna bahwasanya seluruh variabel independen tanpa memiliki pengaruhnya secara bersamaan pada variabel dependen atau terikat.
- 2) Bilamana signifikan bernilai $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, bermakna bahwasanya variabel independen mempengaruhi dengan bersamaan pada variabel dependen.

Tabel 8. Uji f.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,102	3	38,367	21,573	.000 ^b
	Residual	170,738	96	1,779		
	Total	285,840	99			

Bedasarkan hasil analisis yang sudah dilaksanakan, maka didapatkan hasil F hitung sebesar 21,573 dengan nilai signifikansi 0,001, jadi kesimpulannya ialah variabel dependent yang memuat *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan dapat memengaruhi secara signifikan kepada variabel independent Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi kegunaannya sebagai perhitungan seberapa jauh keahlian model yang mampu mendeskripsikan varian variabel dependen. Pada uji yang di awal, koefisien determinasi diamati pada besaran nilai (*Adjusted R²*) agar melihat sepanjang mana variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai (*Adjusted R²*) memiliki interval diantara 0 dengan 1. Bilamana *Adjusted R²* nilainya tinggi (mendeteksi 1) bermakna variabel dependennya bisa menjelaskan sebagian lebih dari informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat. Sementara bilamana (*Adjusted R²*) nilainya rendah bermakna potensi variabel independen untuk mendeksripsikan variabel dependen mempunyai batas. Umumnya koefisien determinasi sebagai data persilangan (*crosssection*) relatif kecil disebabkan mempunyai varian yang tinggi antar observasi, sementara dalam data rangkaian waktu (*time series*) umumnya memiliki koefisien determinasi yang besar [39].

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	0,403	0,384	1,334

Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,384. Sehingga dapat ditentukan kontribusi yang diberikan *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga kepada Keputusan pembelian sebesar 38,4%. Adapun dapat dikatakan sebanyak 61,6% dari Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya kecuali variabel *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga.

Tabel 10. Persentase jawaban kuesioner penelitian.

Variabel	No.	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<i>Word Of Mouth</i>	1	0,00%	1,00%	9,00%	56,00%	34,00%	100%
	2	0,00%	1,00%	15,00%	44,00%	40,00%	100%
	3	0,00%	0,00%	17,00%	47,00%	36,00%	100%
Kualitas Produk	1	1,00%	1,00%	17,00%	43,00%	38,00%	100%
	2	0,00%	2,00%	24,00%	40,00%	34,00%	100%
	3	1,00%	6,00%	23,00%	46,00%	24,00%	100%
	4	0,00%	1,00%	18,00%	35,00%	46,00%	100%
	5	0,00%	3,00%	15,00%	46,00%	36,00%	100%
Harga	1	0,00%	0,00%	12,00%	36,00%	52,00%	100%
	2	0,00%	0,00%	9,00%	52,00%	39,00%	100%
	3	0,00%	0,00%	8,00%	46,00%	46,00%	100%
	4	0,00%	2,00%	24,00%	36,00%	38,00%	100%
	5	0,00%	0,00%	19,00%	51,00%	30,00%	100%
Keputusan Pembelian	1	0,00%	0,00%	16,00%	48,00%	36,00%	100%
	2	0,00%	2,00%	12,00%	50,00%	36,00%	100%
	3	0,00%	0,00%	15,00%	49,00%	36,00%	100%

4	0,00%	0,00%	10,00%	37,00%	53,00%	100%
---	-------	-------	--------	--------	--------	------

Selanjutnya hasil persentase menunjukkan jawaban yang positif untuk setiap pertanyaan kuesioner yang diberikan. Pada Variabel *Word of Mouth* sampel menjawab no.1 yang mayoritas setuju (56%) serta minoritas memilih tidak setuju (1%), no. 2 yang mayoritas setuju (44%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (1%), dan no. 3 dengan mayoritas setuju (47%) serta minoritasnya menjawab netral (17%). Selanjutnya pada variabel kualitas produk sampel menjawab no. 1 dengan mayoritas setuju (43%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (1%), no. 2 yang mayoritas setuju (40%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (2%), no. 3 yang mayoritas setuju (46%) serta minoritasnya memilih Sangat tidak setuju (1%),,, no. 4 yang mayoritas setuju (35%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (1%), dan no. 5 yang mayoritas setuju (46%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (3%). Selanjutnya pada variabel harga Hasil ini juga didukung oleh jawaban sampel menjawab no.1 dengan mayoritas sangat setuju (52%) serta minoritasnya memilih Netral (12%), no.2 yang mayoritas setuju (52%) serta minoritasnya memilih netral (9%), no.3 yang mayoritas sangat setuju (46%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (2%), no.4 yang mayoritas sangat setuju (38%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (2%), dan no.5 yang mayoritas setuju (51%) serta minoritasnya memilih netral (19%). Lalu, pada variabel Keputusan Pembelian Sampel menjawab no. 1 yang mayoritas setuju (48%) serta minoritasnya memilih netral (16%), no. 2 yang mayoritas setuju (50%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (2%),,, no. 3 yang mayoritas setuju (49%) serta minoritasnya memilih netral (15%),,, dan no. 4 yang mayoritas sangat setuju (53%) serta minoritasnya memilih tidak snetral (10%),,. Berdasarkan persentase dari jawaban sampel penelitian dapat dikatakan Mie Gacoan Sidoarjo memiliki produk dan strategi bisnis yang baik.

Discussion

Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, jadi bisa dibuktikan apabila *word of mouth* dari Mie Gacoan Sidoarjo terus meningkat, maka juga terus meningkat keputusan pembelian dari Mie Gacoan Sidoarjo begitu juga sebaliknya. Hasil ini juga didukung oleh jawaban dari sampel penelitian ini dimana sampel menjawab no.1 dengan mayoritas setuju (56%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (1%), no. 2 yang mayoritas setuju (44%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (1%), hingga no. 3 dengan mayoritas setuju (47%) dan minoritas menjawab netral (17%),.

Word of mouth dalam pemasaran yakni aktivitas memasarkan dengan perantara antar orang, baik dengan ucapan, tertulis, ataupun dengan peralatan komunikasi elektronik melalui pengalaman konsumen membeli ataupun mempergunakan suatu produk [9]. WOM bertujuan sebagai promosi perusahaan untuk memikat serta memengaruhi konsumen menjalankan keputusan pembelian.

Hal itu setara dengan penelitian membuktikan bahwasanya *word of mouth* memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [11]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwasanya *word of mouth* memengaruhi positif serta signifikan [27]. Sementara penelitian lain, menunjukkan hasil penelitiannya *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara positif [28]

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Keunggulan kompetitif merupakan faktor yang membedakan pengusaha dengan pesaing dalam menyediakan hal yang unik [40]. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila kualitas produk dari Mie Gacoan Sidoarjo terus meningkat, maka juga terus meningkatnya keputusan pembelian dari Mie Gacoan Sidoarjo begitu juga sebaliknya. Hasil ini juga didukung oleh jawaban dari sampel menjawab no. 1 dengan mayoritas setuju (43%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (1%), no. 2 yang mayoritas setuju (40%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (2%), no. 3 yang mayoritas setuju (46%) serta minoritasnya memilih Sangat tidak setuju (1%), no. 4 yang mayoritas setuju (35%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (1%), dan no. 5 yang mayoritas setuju (46%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (3%).

Kualitas produk yakni potensi produk guna menawarkan keunggulan serta kegunaannya, mencakup waktu dalam menggunakan produknya, kemahiran, mudah untuk menggunakan serta memperbaiki, serta fungsi lainnya [14]. Konsumen akan membeli kembali bila mereka puas pada kualitas akan produk yang produsen berikan, dan konsumen akan berpikir bahwa produk kita sudah terjamin kualitasnya serta dapat mempengaruhi konsumen guna memutuskan membeli.

Hal itu dibuktikan dari penelitian yang memiliki hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [17]. Dukungan hasil penelitian yang lainnya mengungkapkan bahwasanya kualitas produk memengaruhi positif pada keputusan pembelian [15]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kualitas produk memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [29]

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variabel harga memengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila Harga dari Mie Gacoan Sidoarjo semakin terjangkau dan sebanding dengan kualitas produknya, maka keputusan pembelian dari Mie Gacoan Sidoarjo akan meningkat. Karena dengan harga yang terjangkau memiliki nilai sendiri sebagai perbandingan dengan pesaing lainnya, dimana konsumen akan melakukan perbandingan harga produk Mie Gacoan dengan harga produk pesaingnya. Hasil ini juga didukung oleh jawaban sampel menjawab no.1 yang mayoritas sangat setuju (52%) serta minoritasnya memilih Netral (12%), no.2 yang mayoritas setuju (52%) serta

minoritasnya memilih netral (9%), no.3 yang mayoritas sangat setuju (46%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (2%), no.4 yang mayoritas sangat setuju (38%) serta minoritasnya memilih tidak setuju (2%), dan no.5 yang mayoritas setuju (51%) serta minoritasnya memilih netral (19%).

Harga bisa diartikan menjadi sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh sebuah produk maupun nilai yang didapatkan dari kemanfaatan yang didapat melalui menggunakan produk tersebut [9]. Harga bisa memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan semakin harganya sesuai dengan yang dirasakan konsumen pada kualitas produknya, maka konsumen akan menjalankan keputusan pembelian [30].

Hal itu setara dari penelitian yang membuktikan bahwasanya variabel harga mempengaruhi signifikan serta positif pada keputusan pembelian [21]. Dukungan hasil penelitiannya yang hampir sama menungkapkan bahwasanya kualitas produk memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [31]. Sementara penelitian yang lainnya, memperlihatkan hasil penelitian kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [32].

CONCLUSION

Fundamental Finding: Berdasarkan hasil uji yang sudah dijalankan, maka kesimpulannya adalah secara parsial ataupun simultan, word of mouth, kualitas produk, dan harga dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian dari konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Kesimpulan tersebut membuktikan hipotesis yang diulas dari peneliti telah dibuktikan kebenarannya hingga hipotesis itu bisa diterima. **Implication:** Berdasarkan hasil penelitian pula, peneliti dapat memberikan beberapa saran rekomendasi yang ditukan kepada pihak Mie Gacoan Sidoarjo. Pertama, peneliti menyarankan untuk mengadakan promosi produk yang menarik atau memberikan insentif kepada konsumen ketika melakukan pembelian untuk meningkatkan antusiasme dari konsumen sehingga konsumen dapat lebih puas ketika melakukan pembelian dan selanjutnya merekomendasikan produk Mie Gacoan kepada calon konsumen lainnya. Kedua, pihak terkait terus mempertahankan dan terus melakukan inovasi kepada produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan sudah cukup baik untuk membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketiga, peneliti menyarankan untuk melakukan beberapa promosi harga yang menarik dan untuk, agar terdapat variasi harga dari produk sehingga hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk Mie Gacoan Sidoarjo. **Limitation:** Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini ialah sedikitnya jumlah sampel yang hanya 100 orang yang dapat mempengaruhi kekuatan intepretasi statistik yang dilakukan. **Future Research:** Penelitian ini juga hanya melibatkan 3 variabel lain saja, sehingga peneliti merekomendasikan peneliti berikutnya untuk mengamati variabel lain yang diasumsikan bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- [1] N. Zahira, "Naik Signifikan, Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 7% Saat Ramadhan," *Katadata*, 2023. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/6434fda7de441/naik-signifikan-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-7-saat-ramadan>. [Accessed: Jan. 7, 2025].
- [2] S. H. Erawati and B. P. J. Wardhana, "Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 15–21, 2023. doi: 10.30596/maneggio.v6i1.13878.
- [3] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- [4] R. Desmara, "Populernya Mie Gacoan di Indonesia," *Kompasiana*, 2023. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/romadesmara6018/63d3405c4addee7a1d453723/populernya-mie-gacoan-di-indonesia#:~:text=Mie Gacoan berdiri pada awal,Jawa Timur dan Jawa Tengah>. [Accessed: Jan. 7, 2025].
- [5] J. Prasetyo, B. A. Yani, and I. Aryati, "Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Manahan)," vol. 05, no. March, pp. 1–19, 2021.
- [6] I. N. W. Wangsa, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha, 2022.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. England: Pearson, 2016.
- [8] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama, 2021.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2018.
- [10] J. Fauziyah, H. Wijayanto, and S. Chamidah, "Pengaruh Resto Atmosphere, Word of Mouth, dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cab. Ponorogo," vol. 3, pp. 8342–8355, 2023.
- [11] M. N. Afifah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 1121–1133, 2023.
- [12] A. Rifani and S. Syamsuriani, "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)," 2024.
- [13] S. Sukmawati, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy," *Cakrawangsa Bisnis J. Ilm. Mhs.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2020.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2011.
- [15] Y. P. Hastoko and W. R. Wati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur," *Humantech J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 188–203, 2022.
- [16] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [17] N. Adlina and C. M. S. Menuk, "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, WOM Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Kasus Pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo)," vol. 2, no. 2, pp. 324–334, 2021.
- [18] I. Hilmawan, "Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," pp. 154–166, 2019.
- [19] A. Santoso, "Baru Buka, Kedai Mie Gacoan di Sidoarjo Barat Diserbu Pembeli," *RRI*, 2023.
- [20] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [21] M. Trichayanti, M. A. D. Adinda, and M. Mashariono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*
- [22] S. Suratmiyati, S. Suratmiyati, and Y. Anggoro, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa," *Manag. Bus. Rev.*
- [23] E. Putri, *Word Of Mouth sebagai bentuk komunikasi interpersonal*. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- [24] L. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [25] W. Wod, West, and Harger, *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, 2007.

- [26] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 3rd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- [27] T. S. M. Rahayu and R. Handayani, "Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Cilacap," vol. 17, no. 1, pp. 64-76, 2023.
- [28] Y. Kurniawan and M. Mashariono, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering," 2013.
- [29] R. Patmala, Y. Gusteti, and F. Resty, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak)," vol. 09, no. November, pp. 472-481, 2022.
- [30] W. Andriani and P. R. K. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)," *J. Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 1-17, 2019.
- [31] A. Balqis Anggraini and Saino, "Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1591-1599, 2022.
- [32] R. Erianto, R. A. Apriani, and M. Mashariono, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 5, pp. 1-18, 2018.
- [33] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [34] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [35] E. Hurlock, *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Edisi Keli. Jakarta: Erlangga, 2006.
- [36] S. Surbakti, "Analisis Kesulitan Menyelesaikan Soal Penaksiran Dan Pembulatan Siswa Kelas Iv Sd Negeri 057198 Psr Viii Namu Trasi Tahun Ajaran 2019/2020," *Doctoral Dissertation*, Universitas Quality, 2020.
- [37] S. Sugiarto, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1. Yogyakarta
- [37] S. Sugiarto, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [38] S. A. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revi. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- [39] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.
- [40] D. K. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. M. Chabibah, "The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage," in *Proc. ICBAE*, 2022, pp. 10-11.

Cindy Debby Mayank Sary

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

***Dewi Komalasari (Corresponding Author)**

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

Email: dewikomalasari@umsida.ac.id
