

**RUYA MANAJEMEN
JURNAL**

Jurnal Ilmiah
Ekonomi dan Manajemen

Volume 1, No. 2 Bulan Desember 2025 (Halaman 163-175)
Tersedia online di <https://ruyamanajemenjurnal.com/StratEcono>

**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FRIED CHICKEN
D'TOP DI CARINGIN BOGOR**

Nopita Cahaya Sapitri¹, Siti Apriliani²

*Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia*

E-mail Korespondensi: novicahaya1607@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan. Pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fried Chicken D'Top di Caringin Bogor. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan analisis asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu observasi dan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Fried Chicken D'Top di Caringin Bogor. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2,596. Dengan sampel 96 orang responden, dengan menggunakan rumus slovin. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, determinasi, uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Pengelolaan data dibantu dengan SPSS versi 26 dan tingkat kepercayaan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai F hitung (29,707) lebih besar dari F tabel (3,09), dan p value (0,000) lebih kecil dari Sig. (0,05). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Karena kondisi di atas terpenuhi, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Harga, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the partial and simultaneous effects of price and word of mouth on consumer purchase decisions at Fried Chicken D'Top in Caringin, Bogor. The research methods used are descriptive quantitative and associative analysis. The primary data sources consist of observations and questionnaires. This study was conducted at Fried Chicken D'Top in Caringin, Bogor. The population in this study amounted to 2,596 individuals, with a sample of 96 respondents determined using the Slovin formula. Data analysis includes descriptive analysis, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests—including normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests. The analysis also utilizes simple linear regression, multiple linear regression, determination analysis, and hypothesis testing, which includes the partial test (t-test) and the simultaneous test (F-test). Data processing was assisted by SPSS version 26 with a 5% confidence level. The results showed that the calculated F-value (29.707) is greater than the F-table (3.09), and the p-value (0.000) is smaller than the significance level (0.05). This indicates that there is a significant simultaneous effect of the independent variables on the dependent variable. Since the above conditions were met, the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Based on the decision-making criteria in the F-test, it can be concluded that the hypothesis is accepted. This means that price (X_1) and word of mouth (X_2) simultaneously influence purchase decisions (Y).

Keywords : Price, *Word of Mouth*, Purchase Decision

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai bisnis yang mengalami pertumbuhan tinggi di berbagai belahan dunia. Banyak bermunculan outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk. Hal ini disebabkan makanan

merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi semua orang. Pesatnya pertumbuhan industri jasa makanan memicu munculnya restoran cepat saji. Menjamurnya restoran cepat saji membuat masyarakat mudah menikmati makanan yang disajikan secara cepat. Terkait dengan kebutuhan primer manusia jenis usaha tempat makan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Budaya makan diluar rumah, tingkat konsumen yang tinggi dan jadwal kerja manusia yang padat membuat masyarakat lebih memilih untuk makan di restoran. Melihat besarnya peluang ini, para pengusaha termotivasi untuk memulai bisnis restoran yang menjual makanan dan minuman yang disesuaikan dengan kebutuhan mayoritas masyarakat. Industri pangan bukan lagi hanya dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan biologis namun juga menjadi sarana hiburan dan gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Bisnis kuliner dimasa kini harus mementingkan cita rasa dan melihat kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan tersebut, semakin banyak para pelaku usaha mendirikan usaha kuliner dalam berbagai bentuk mulai dari pedagang kaki lima, warung rumah makan, hingga restoran waralaba (*franchise*). Banyaknya restoran *franchise* dengan konsep *fast food* yang berdiri di Kota Bogor membuat para pelaku usaha bersaing dengan restoran yang lainnya. Persaingan tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Perencanaan sebuah usaha restoran cepat saji dibutuhkan ketelitian dan perencanaan yang panjang serta matang. Sebuah restoran cepat saji tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual jasa. Produk berupa makanan yang bisa pelanggan nikmati karena berbentuk fisik dan jasa yang diberikan oleh karyawan restoran kepada pelanggan (*tangible and intangible*). Pertumbuhan usaha restoran cepat saji yang semakin beragam dan bervariasi tentu membuat para pengusaha restoran harus dapat bersaing demi kelangsungan usahanya.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat, hal yang menjadi prioritas utama sebuah restoran cepat saji adalah minat konsumen untuk membeli produknya. Pelanggan yang merasa tertarik dengan produknya kemungkinan besar akan terus datang dan membeli kembali ke restoran tersebut dan berdampak pada pemasukan serta laba dari restoran tersebut. Sedangkan pelanggan yang merasa tidak minat dengan produk yang ditawarkan mayoritas akan beralih ke restoran lain, mengingat banyaknya usaha bisnis restoran di masa kini. Menurut Assauri dalam jurnal Nugroho, B., A., & Istiyanto, B. (2022). Keputusan pembelian memiliki arti sebuah proses penentuan keputusan untuk melakukan pembelian yang terdiri dari keputusan apa yang hendak dibeli maupun tidak jadi dibeli dan keputusan tersebut didapat dari agenda sebelumnya. Dalam jurnal Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang telah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa. Menurut Rahayu dalam jurnal Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023) Faktor pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian diantaranya: perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas dari produk yang dimilikinya, model yang bervariasi, menjaga kemasan dari suatu produk, lokasi untuk melakukan pembelian dan harga yang ditawarkan. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Tabel Data Penjualan Tahun 2024 D'Top Fried Chicken Caringin Bogor

Tahun	Target Penjualan (ekor Ayam)	Terealisasi	Persentase Penurunan/Kenaikan	Keterangan
2020	440	400	91%	Tidak Tercapai
2021	410	400	98%	Tidak Tercapai
2022	400	450	113%	Tercapai
2023	425	450	106%	Tercapai
2024	450	500	111%	Tercapai

Sumber: Toko D'Top, 2024

Pada tabel tersebut di atas, Tahun 2020: Target 440 ekor, terealisasi 400 ekor. Persentase terealisasi adalah 91% dari target (Keterangan: Tercapai). Tahun 2021: Target 410 ekor, terealisasi 400 ekor. Persentase terealisasi adalah 98% dari target. Keterangan: Tidak Tercapai (karena di bawah 100%). Tahun 2022: Target 400 ekor, terealisasi 450 ekor. Persentase terealisasi adalah 113% dari target. (Keterangan: Tercapai). Tahun 2023: Target 425 ekor, terealisasi 450 ekor. Persentase terealisasi adalah 106% dari target. (Keterangan: Tercapai). Tahun 2024: Target 450 ekor, terealisasi 500 ekor. Persentase terealisasi adalah 111% dari target. (Keterangan: Tercapai). Total: Total target penjualan adalah 2125 ekor, dan total penjualan terealisasi adalah 2200 ekor. Persentase total terealisasi adalah 104%. (Keterangan: Tercapai).

Sementara itu, penurunan yang terjadi dikarenakan banyak pelaku usaha chicken diluaran sana. Hal ini juga mengakibatkan persaingan usaha chicken meningkat, sehingga D'top Fried Chicken harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari usaha chicken lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. Menurut Noviyanti, I., et.al. (2021). Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pelaku bisnis restoran cepat saji, termasuk D'top Fried Chicken, harus mempertimbangkan potensi pertumbuhan konsumsi makanan cepat saji. Apalagi saat ini konsumen dihadapkan pada banyaknya restoran yang memberikan produk dan harga yang menarik, pelayanan responsif dan lokasi yang nyaman dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli di D'top Fried Chicken. Hal ini tentunya memerlukan perhatian khusus dari pihak D'top Fried Chicken, pemilihan strategi yang baik sangat diperlukan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel Data Konsumen Tahun 2024 D'Top Fried Chicken Caringin Bogor

No	Tahun 2024	Data Pelanggan
1	Jan	200
2	Feb	223
3	Mar	303
4	Apr	213
5	Mei	235
6	Jun	212
7	Jul	200

No	Tahun 2024	Data Pelanggan
8	Agst	200
9	Sep	210
10	Okt	200
11	Nov	200
12	Des	200
TOTAL		2596

Sumber: Toko D'top, D'besto, D'bro 2024

Pada tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa konsumen D'Top Fried Chicken Caringin Bogor mengalami penurunan order pada setiap bulannya, namun pada bulan Maret mengalami kenaikan, setelah itu order pada setiap bulannya menurun kembali. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti D'Top Fried Chicken Caringin Bogor, karena hasil penjualannya setiap bulan rata-rata mengalami penurunan. Berdasarkan hasil observasi pendahuluan dengan kepala toko, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa tolak ukur yaitu pada promosi menggunakan media sosial dan suasana toko D'Top Fried Chicken Caringin Bogor. Setelah peneliti melakukan observasi pendahuluan mengenai bauran pemasaran, maka didapatkan masalah pada media sosial dan suasana toko. Menurut Firmansyah (2020:5) "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Faktor lainnya yang menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga. Menurut Rosiani, Y., & Irmal (2024) harga juga dapat diartikan sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal akibatnya penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Hal ini sejalan dengan teori Swastha dalam jurnal Noviyanti, I., et.al. (2021). Yang mengatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seseorang akan membeli.

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah kualitas. Menurut Tjiptono dalam jurnal Noviyanti, I., et.al. (2021). Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam arti sederhana harga dapat diartikan sebagai tujuan akhir agar suatu barang atau jasa ditukarkan dengan uang atau biaya, dengan syarat dan persetujuan penjual dan pembeli.

Banyaknya pesaing restoran cepat saji akan tetapi keunggulan d'topfried chicken dari kompetitoranya yang selalu ramai hal tersebut dikarenakan variasi menu yang banyak, harga

terjangkau, dan suasana yang nyaman. Menu utama dari D'top ini adalah ayam goreng yang dibalut dengan tepung yang *crispy*. Selain ayam goreng, D'top juga menawarkan menu lainnya seperti ayam geprek, burger, kentang goreng, steak ayam, dan spaghetti. D'top *Fried Chicken* memiliki berapa pesaing yang bergerak di bidang makanan cepat saji terkhususnya ayam goreng. D'top *Fried Chicken* dengan konsep makanan cepat saji mencoba ikut bersaing dalam bisnis kuliner di daerah Caringin tersebut. D'top adalah satu merek dagang untuk produk fried chicken dan burger yang sedang berkembang. Dengan konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan, D'top fried chicken telah menjadi terobosan di bisnis makanan siap saji di Indonesia. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Menurut Anggraini, A., & Noviyanti, I (2024) *word of mouth* merupakan strategi yang mengandalkan promosi yang dilakukan oleh konsumen dengan mengajak orang lain untuk mencoba menikmati atau membeli suatu produk yang pernah digunakan.

Salah satu cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien adalah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan sebutan *word of mouth*. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word of mouth* dapat menjadi faktor efektif yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang di rasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut menguraikan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dimana faktor yang diduga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu harga dan *word of mouth*, dengan demikian pembahasan penelitian berfokus mengenai “Pengaruh Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'top Fried Chicken Caringin-Bogor”.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif dan analisis asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif meruapakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel harga (X1), dan *word of mouth* (X2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen (variabel terikat). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di laksanakan di Toko Fried Chicken D'top yang terletak di wilayah Jl. Kolonel Bustomi B No.52, Caringin Maseng, Caringin, Kabupaten Bogor. Waktu penelitian dan pengambilan data penelitian ini dimulai bulan Maret sampai Juni 2024. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat, dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dan variabel bebasnya adalah Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X2).

Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Kuesioner	Skala
1	Harga (X1)	Keterjangkauan harga	1,2	Likert

No	Variabel	Indikator	No. Kuesioner	Skala
	Menurut Indrasari (2019:42)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4	Likert
		Daya Saing harga	5,6	Likert
		Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8	Likert
		Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	9,10	Likert
2	Word of Mouth (X2) Menurut A., & Ariffin, K. (2023:770)	Kemauan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain	1,2,3,4	Likert
		Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain	5,6,7	Likert
		Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian	8,9,10	Likert
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188)	Pilihan produk	1,2	Likert
		Pilihan merek	3	Likert
		Pilihan penyalur	4,5	Likert
		Waktu pembelian	6	Likert
		Jumlah pembelian	7,8	Likert
		Metode pembayaran	9,10	Likert

Sumber : Data diolah (2025)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Fried Chicken D'Top Caringin Bogor, yang berjumlah 2,596 konsumen. Dengan rumus slovin jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 responden. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	39,526	4,555		,000
	Harga	-,411	,075	-,440	-5,503 ,000
	Word of Mouth	,442	,087	,409	5,113 ,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah,(2025)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 39,526 - 0,411(X1) + 0,442(X2)$, adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam hasil ini nilainya sebesar 39,526. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada harga (X1) dan *word of mouth* (X2) maka nilai konsisten keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 39,526.
2. Angka koefisien regresi nilainya sebesar -0,411. Karena bernilai minus (-) maka dapat dinyatakan setiap penambahan 1% tingkat harga (X1), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan berkurang sebesar 0,411. Jika koefisien regresi untuk harga bernilai minus, itu berarti ada hubungan negatif antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan kata lain, ketika harga suatu produk atau jasa naik, keputusan konsumen untuk membeli akan cenderung menurun.
3. Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,442. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *word of mouth* (X2), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,442. Dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstanta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *word of mouth* (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Berdasarkan nilai output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh harga (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji Hipotesis**Uji T Variabel Harga (X1)**

Tabel Hasil Uji T Variabel Harga (X1)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	18,041	,000
	Harga	-5,831	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Sumber: data primer diolah,(2025)

Diketahui nilai t hitung variabel harga (X1) adalah sebesar -5,831. Karena t hitung -5,831 lebih besar dari > t tabel -1,985 dan diperkuat dengan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis pertama berpengaruh negatif signifikan terhadap Y ditolak. Artinya terdapat pengaruh negatif harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji T Variabel *Word of Mouth* (X2)

Tabel Hasil Uji T Variabel *Word of Mouth* (X2)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6,007	,000
	Word of Mouth	5,450	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah,(2025)

Diketahui nilai t hitung variabel *word of mouth* (X2) adalah sebesar 5,450. Karena t hitung 5,450 lebih besar dari $>t$ tabel 1,985 dan diperkuat dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji Statistik F

Tabel Hasil Uji F Variabel X1, X2 dan Y
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819,111	1	819,111	29,707	,000 ^b
	n					
	Residual	2591,878	94	27,573		
	Total	3410,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Sumber: data primer diolah,(2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F hitung adalah sebesar 29,707. Karena nilai F hitung $29,707 > 3,09$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha3 diterima atau dengan kata lain harga (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X1, X2 dan Y

Model Summary				
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,653 ^a	,427	,414	4,585

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

Sumber: data primer diolah,(2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0,427 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen Harga (X1) dan *word of mouth* (X2)

secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 42,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,7\% = 57,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Angka koefisien regresi nilainya sebesar -0,482. Karena bernilai minus (-) maka dapat dinyatakan setiap penambahan 1% tingkat harga (X1), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan berkurang sebesar 0,482. Jika koefisien regresi untuk harga bernilai minus, itu berarti ada hubungan negatif antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan kata lain, ketika harga suatu produk atau jasa naik, keputusan konsumen untuk membeli akan cenderung menurun. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa harga (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Beberapa indikator harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu bahwa harga ialah nominal uang yang menjadi beban pada jasa dan produk atau lebih detailnya ialah total dari keseluruhan nilai yang diserahkan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan memakai dan memanfaatkan suatu jasa atau produk. (Nugroho, B, A., & Istiyanto, B. 2022). Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa salah satu komponen diantara banyaknya komponen lain dalam rangka keputusan pembelian pelanggan juga ditentukan oleh harga. Hal tersebut berdampak akan terjadinya kompetisi harga dari perbagai macam merek yang tersebar di pasaran sehingga masyarakat yang sensitif pada perbedaan harga akan berpaling ke merek atau produk lain dengan harga paling murah. (Nugroho, B, A., & Istiyanto, B. 2022).

Dari hasil analisis peneliti, mengambil dari hasil kuesioner dengan rata-rata skor terendah yang berada pada instrumen no 9 sebesar 3,41 dengan pernyataan “Saya merasa fried chicken D'Top di Caringin Bogor memiliki variasi menu, sehingga konsumen lebih mudah memilih menu yang diinginkan”. Rendahnya pernyataan tersebut dikarenakan, hal tersebut bisa mengindikasikan bahwa ada faktor lain, seperti *word of mouth*. Dengan kata lain, meskipun variasi menu dianggap baik, keputusan pembelian konsumen mungkin lebih banyak dipengaruhi oleh hasil rekomendasi atau pengalaman orang lain, dari pada hanya sekadar ketersediaan pilihan menu. Solusi yang harus dilakukan oleh penjual fried chicken D'Top Caringin Bogor, harapannya adalah penjual fried chicken D'Top Caringin Bogor perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang berfokus pada harga dan promosi *word of mouth* melalui pengalaman positif pelanggan.

Pengaruh Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,531. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *word of mouth* (X2), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,531. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* mempunyai andil besar yang sangat berdampat terhadap perilaku beli konsumen. Saran dari seseorang yang sudah dipercayai, dan konsumen lain memiliki potensi atau kemampuan lebih percaya jika dibandingkan dari sumber resmi seperti iklan dan sales people. (Apriliani, S., et al. 2024). Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* mengarah pada proses bertukar komentar, pikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih dengan tidak satu pihak pun yang merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* kadang lebih memiliki efektifitas dari pada iklan. Iklan hanya punya interaksi melalui satu arah dengan pelanggan, sedangkan WOM punya interaksi dua arah. (Apriliani, S., et al. 2024). Minat konsumen dipengaruhi oleh

electronic word of mouth, dikarenakan seseorang percaya pada komentar positif ataupun negatif yang ditulis oleh konsumen Go-food di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan informasi ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, dimana rata-rata aktivitas responden di layanan jasa Grab Tangerang Selatan cukup tinggi. Karena adanya *electronic word of mouth* akan menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat sehingga memunculkan minat beli pada diri seseorang. Semakin tinggi/positif *electronic word of mouth* pada Gofood yang didapat oleh konsumen, maka minat konsumen akan meningkat. (Apriliani, S., et al. 2024). Dari hasil analisis peneliti, mengambil dari hasil kuesioner dengan rata-rata skor terendah yang berada pada instrumen no 6 sebesar 3,42 dengan pernyataan “Saya sering merekomendasikan Fried Chicken D'Top Caringin Bogor ketika seseorang bertanya tentang tempat makan ayam goreng”. Rendahnya pernyataan tersebut dikarenakan, kualitas rasa, tekstur, atau penyajian Fried Chicken D'Top Caringin Bogor mungkin tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga mereka enggan merekomendasikannya. Atau pengalaman keseluruhan pelanggan, termasuk pelayanan, kebersihan tempat, atau suasana, mungkin kurang memuaskan. Solusi yang harus dilakukan oleh Fried Chicken D'Top Caringin Bogor, selain menyediakan makanan cepat saji, juga harus mempertimbangkan faktor lain, seperti kenyamanan suasana di lingkungan Fried Chicken D'Top Caringin Bogor, pelayanan yang ramah dan tidak terburuburu, dan tetap selalu menjaga kebersihan tempat.

Pengaruh Harga (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbukti berpengaruh koefisien korelasi berganda yang secara simultan dengan nilai r sebesar 0,421 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau dengan kata lain harga (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Beberapa indikator keputusan pembelian konsumen seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tahapan yang dilaksanakan oleh konsumen guna menetapkan apakah mereka akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Beragam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk atau jasa, diantaranya harga dan *word of mouth*. Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui penetapan harga yang bersaing dan sebanding dengan produk yang ditawarkan. Selain harga, faktor *word of mouth* juga berpengaruh. Karena dapat menarik konsumen melalui pendekatan informasi dari mulut ke mulut atau isu yang dibagikan konsumen kepada calon konsumen lainnya sangat penting, dalam membentuk reputasi kepercayaan terhadap perusahaan atau si penjual. (Ardhana, M.R., & Surianto, M.A. 2025).

Dari hasil analisis tersebut yang diambil dari hasil kuesioner dengan rata-rata skor terendah yang berada pada instrumen no 1 sebesar 3,43 dengan pernyataan “Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk makanan pada fried chicken D'Top di Caringin Bogor”. Rendahnya pernyataan tersebut dikarenakan, konsumen mungkin tidak menyadari pentingnya mencari informasi sebelum membeli produk makanan, terutama produk yang dianggap biasa seperti fried chicken. Konsumen fried chicken seringkali merupakan keputusan impulsif, di mana konsumen membeli karena lapar atau melihat produk secara langsung tanpa pertimbangan mendalam. Dan juga konsumen mungkin lebih tergiur oleh harga

yang murah atau promosi menarik dibandingkan dengan kualitas atau informasi produk. Solusi yang harus dilakukan oleh penjual fried chicken D'Top Caringin Bogor untuk mengatasi rendahnya kesadaran konsumen akan pentingnya informasi produk adalah melakukan edukasi konsumen, menerapkan strategi pemasaran berbasis kualitas, meningkatkan data tarik produk, dan membangun kepercayaan konsumen. Dan hal tersebut dapat diterapkan melalui selebaran poster, brosur, atau media sosial.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan model regresi linier berganda yang ditemukan adalah $Y = 39,526 - 0,411 (X1) + 0,442 (X2)$. Angka konstan sebesar 39,526 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada harga (X1) dan *word of mouth* (X2) maka nilai konsisten keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 39,526. Angka koefisien regresi nilainya sebesar -0,411. Karena bernilai minus (-) maka dapat dinyatakan setiap penambahan 1% tingkat harga (X1), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan berkurang sebesar 0,411. Jika koefisien regresi untuk harga bernilai minus, itu berarti ada hubungan negatif antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan kata lain, ketika harga suatu prodak atau jasa naik, keputusan konsumen untuk membeli akan cenderung menurun. Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,442. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *word of mouth* (X2), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,442. Dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstanta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *word of mouth* (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan nilai output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh harga (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun tingkat hubungan antara harga (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara simultan memiliki hubungan yang sedang dilihat dari nilai korelasi ganda di lihat dari nilai R square sebesar 0,421 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Hal tersebut diperoleh nilai F hitung $29,707 > 3,09$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima atau dengan kata lain harga (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Referensi

Buku

- Achmad Kabiru, Said. (2017). *Manajemen dan Teori Aplikasi*. Alfabeta : Bandung.
- Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Sleman: CV Budi Utama.
- Aldy, Purnomo. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group. 107.
- Anis Marjukah, S. E. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Jasa*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Arif Yusuf Hamali. (2018). *Pemahaman Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, PT. Buku Seru.
- Bedjo Siswanto. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dr. Suhardi, S.E., M.M. (2019). *Budgeting Perusahaan, Koperasi, dan Simulasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, M.A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2020). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Irasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2022). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (Pearson Education In Terjemahan Bob Sabran (ed.); 15th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. (2018). *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. 5th ed. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muhammad Kristiawan, Dkk. (2017). *Manajemen Pendidikan*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- R.A.N, Aloysius dkk.(2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Sadikin, Ali, dkk. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. K-Media, Yogyakarta.
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sholikah, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Insania.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syafril. (2019). *Statistik Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Terry, G. R., & Rue, L. W, terjemahan Ticoalu, G. A. (2019). *Dasar – Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptadi, M. (2019). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zikmund, W., D'Alessandro, S., Lowe, B., Winzar, H., & Babin, B. J. (2017). *Marketing Research*. Cengage Learning Australia. Edisi ke-4 Asia-Pasifik.

Jurnal

- Adiwinata, D. W. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen. Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76.
- Apriliani, S., et.al. (2024). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Layanan Grab di Tangerang Selatan. Jurnal PERKUSI*. 4(3).
- Ardhana, M. R., & Surianto, M. A. (2025). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 9(1).
- Ardhana, M. R., & Suriyanto, M. A. (2025). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal MEA*. 9(1).
- Azizah, N. and D. Kusnanto (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8(1): 367-375.
- Anggraini, A., & Noviyanti, I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Siliwangi Coffee Space di Depok. Prosiding*. 3(2).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). *Word of Mouth Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah. FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(4), 648-657.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32-40.
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). *Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. Vol. 6(2)*.
- Noviyanti, I., et.al. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipodoh. JEMATech*. Vol. 4(1).
- Nugroho, B. A., & Istiyanto, B. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Di Omah Gitar. MABHA JURNAL*. Vol. 3(2).
- Nugroho, B.A., & Istiyanto, B. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Di Omah Gitar. MABHA JURNAL*. 3(2).
- Patmala, S., et.al. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah MEA*. 5(3). 1154-70.
- Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019). *Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas)*.
- Rosiani, Y., & Irmal. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Kampung Kita di Wilayah Kota Depok. Prosiding*. 3(2).
- Safitri, D., et.al. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. JIMEA*. 8(1).
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol. 5(6)*.
- Tabi'in. (2017). "Menumbuhkan Sikap Peduli Pada Anak Melalui Interaksi Kegiatan Sosial." *Jurnal Ijtima'iyah* 1.