

Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat

Abdul Hamid^{1*}, Yudi Prayoga², Pitriyani³

^{1,2,3} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Labuhanbatu

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, word of mouth, promotion and product quality on product purchasing decisions for UMKM business of Nasi Goreng Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat. This type of research is quantitative. Data collection techniques used in this research are observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. The population contained in this study are consumers, amounting to 100 people. Samples were taken using the slovin formula. Thus, all populations become research objects, namely as many as 100 people. The results showed that price, promotion and product quality simultaneously had a positive and significant effect on product purchasing decisions for small and medium-sized fried rice businesses at Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat. Meanwhile, the Word Of Mounth variable has no positive but significant effect on product purchasing decisions for the Umkm Fried Rice Business at Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat. The R Square value from the analysis of the coefficient of determination is 0.758, meaning that employee performance can be explained by the variable price (X1), word of mount (X2), promotion (X3) and product quality (X4) of 75.8%, while the remaining is 24. 1% can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords:

Price, Word Of Mouth, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

✉ Corresponding author :

Email Address : ah1372652@gmail.com

1. Pendahuluan

Di era sekarang dengan berbagai kemajuan teknologi terdapat banyak sekali pelaku usaha di bidangnya masing-masing. Misalnya, pelaku usaha bisnis properti, retail, dan UMKM. UMKM menjadi sebuah wadah bagi masyarakat yang ingin menyalurkan suatu usaha mikro untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mulai tahun 2018-2020 terus meningkat. Berdasarkan data BEKRAF tahun 2018, jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diseluruh Indonesia totalnya ada 8.203.826 yang terdiri dari banyak jenis usaha di bidangnya masing-masing. Contohnya pada bidang penyedia jasa seperti usaha Foto Copy yang tidak hanya penyedia jasa melainkan juga menjual produk keperluan sekolah. Pada bidang teknologi juga terdapat penyedia jasa editing, printing, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan teknologi. Bidang fashion sudah mulai banyak bertebaran dimana-mana dalam usahanya dari mulai harga yang murah sampai mahal. Bidang kuliner salah satu bidang yang banyak digeluti karena kuliner identik dengan makanan dan minuman yang dimana makanan dan minuman ialah kebutuhan pokok manusia.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu Negara. menurut Tambunan (2002) di Indonesia UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. selain itu sektor ini mampu meningkatkan pendapatan perkapita atau produk domestik bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

Umkm nasi goreng simpang rantau lama memiliki harga yang tergolong murah karena dapat di jangkau semua kalangan, selain itu soal rasa memiliki ciri khas tersendiri dengan kompetitor lain proses pengolahan yang transparan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pada seksi berikutnya akan di sajikan kajian litelatur yang di ikuti penjelasan mengenai metode

2. Literature Review

2.1. Harga

Menurut (Kotler et al. 2007) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut (Untoro 2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut (Ramli 2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk (Pohan, 2022).

2.2. Word of Mouth

Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Produk....

Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut (Priansa 2016) word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Prayoga, (2022), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui word of mouth ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual (Hanum, 2023; Nasution et al., 2023; Setyowati et al., 2023).

2.3. Promosi

Definisi Promosi menurut (Swastha 2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Kotler and Keller 2006) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

2.4. Kualitas Produk

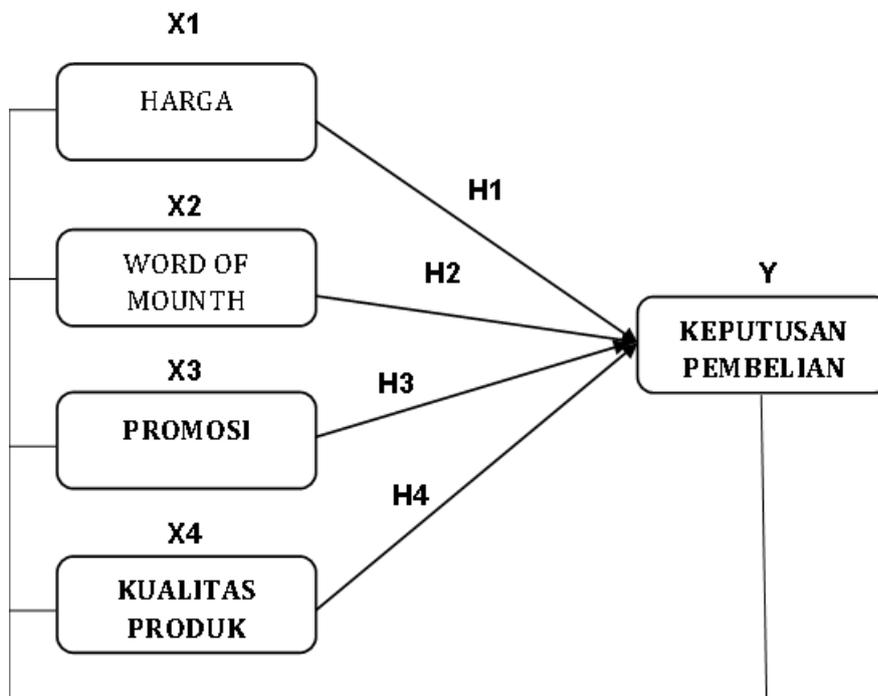
Menurut (Kotler dan Keller (2016: 347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller 2016 :198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut (Kotler and Keller 2016:200) Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau meniadakan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih tipe risiko yang dirasakan.

Berdasarkan hipotesis di atas maka terbentuklah gambar kerangka konseptual sebagai berikut :



- H1 : Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Word Of Mount Terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- H5 : Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Pola yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif ialah strategi penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif bersifat kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat (Sugiyono 2017:37). Dalam penelitian ini, pola penelitian asosiatif kausal digunakan untuk memberitahu tentang pengaruh harga (x1), word of mouth (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi dan Sempel bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017: 80). Sempel dalam penelitian ini adalah parakonsumen nasi goreng simpang rantau lamajalan ahmad yani rantau prapat yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti

Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability sampling jenis purposive. Sugiyono (2017: 84) mengemukakan bahwa Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari sumber baik wawancara maupun melalui angket. Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban tentang word of mouth, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji validitas dan realibilitas

(Ghazali, 2008) menyatakan uji validasi digunakan sebagai pengukur sebuah kuisisioner layak dinyatakan valid atau tidak. data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. uji validasi dari variabel penelitian memiliki kriteria penelitian signifikan. > 0,5. uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 orang sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa seluruh pernyataan dari harga, word of mouth, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian .

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan terpercaya. uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat di percaya dan dipertanggung jawabkan dikatakan reliabel handal jika memberikan nilai alpha cronbach > 0,60.

Hasil uji validitas penelitian ini dapat di muat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Total Correlation (Rhitung)	Rtabel	Keterangan
Harga X1	P1	0.861	0,631	Valid
	P2	0.856	0,631	Valid
	P3	0.877	0,631	Valid
	P4	0.880	0,631	Valid
	P5	0.883	0,631	Valid
Word Of Mouth X2	P1	0.818	0,631	Valid

	P2	0.814	0,631	Valid
	P3	0.832	0,631	Valid
	P4	0.808	0,631	Valid
	P5	0.857	0,631	Valid
	P1	0.873	0,631	Valid
	P2	0.866	0,631	Valid
Promosi X3	P3	0.882	0,631	Valid
	P4	0.897	0,631	Valid
	P5	0,631	0,631	Valid
	P1	0.886	0,631	Valid
	P2	0.903	0,631	Valid
Kualitas Produk X4	P3	0.911	0,631	Valid
	P4	0.891	0,631	Valid
	P5	0.913	0,631	Valid
	P1	0.897	0,631	Valid
	P2	0.899	0,631	Valid
Keputusan Pembelian Y	P3	0.910	0,631	Valid
	P4	0.906	0,631	Valid
	P5	0.926	0,631	Valid

Sumber : pengolahan data penelitian

(Sugiono et al., 2020) menengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam quisioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$, hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada tabel 2:

Tabel 2. Uji realibility

Variabel	Hasil	Keterangan
Harga	0.363	Reability
word of mounth	0.877	Reability
Promosi	0.319	Reability
Kualitas produk	0.896	Reability
Keputusan pembelian	0.887	Reability

Sumber : pengolahan data penelitian 2022

Tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai > 0,5 dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas > 0,6.pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas.uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnovdimuat pada tabel 3:

4.2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji t (Partial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,492	2,249		1,552	,133
HARGA	,474	,162	,574	2,918	,007
WORD_OF_MOUNT	,014	,246	,016	-,058	,954
PROMOSI	,257	,292	,298	2,881	,002
KUALITAS_PRODUK	,637	,257	,646	2,480	,020

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai t tabel pada n = 100 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.98397. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari tabel di atas yaitu nilai koefisien sebesar 0,574, dimana nilai T-hitung > T-tabel (2,918 > 1.98397) dan signifikan sebesar ,007 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Ha1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan jadi dapat dinyatakan bahwa harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Jayadi and santoso 2012) yang menyatakan bawa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,016, dimana nilai T-hitung > T-tabel (-0,058 < 1.98397) dan signifikan sebesar 0,954 lebih besar dari 0,05 artinya variabel Word Of Mount (X2) tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Ha2 ditolak. hasil peneltian ini sesuai dengan penelitian oleh (Ena et al., 2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet

3. Nilai yang diperoleh dari tabel di atas yaitu nilai koefisien sebesar 0,298, dimana nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,881 > 1.98397$) dan signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_{a3} diterima. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *hasil peneltian ini sesuai dengan penelitian (Zararosa and Khasanah 2023) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pelanggan Pizza Hut di Kota Semarang*
4. Nilai yang diperoleh dari tabel di atas yaitu nilai koefisien sebesar 0,646, dimana nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,480 > 1.98397$) dan signifikan sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_{a4} diterima. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *hasil peneltian ini sesuai dengan penelitian oleh (Suti, 2010) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphon esia.*

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,500	4	36,375	19,613	,000 ^b
	Residual	46,366	25	1,855		
	Total	191,867	29			

Nilai F_{hitung} bernilai positif sebesar 19,613 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2.47. Dengan demikian $F_{hitung} = 19,613 > F_{tabel} = 2.47$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga, Word Of Mout dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi penelitian ini dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji R2 (Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Produk....

1	,871 ^a	,758	,720	1,362
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X4), HARGA (X1), WORD OF MOUNT (X2), PROMOSI (X3)

Nilai R Square dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,758 artinya keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel harga (X1), word of mount (X2), promosi (X3) dan kualitas produk (X4) sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap UMKM nasi goreng simpang rantau lama jalan ahmad yani rantauprapat.

Word of mouth Tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap UMKM nasi goreng simpang rantau lama jalan ahmad yani rantauprapat.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap UMKM nasi goreng simpang rantau lama jalan ahmad yani rantauprapat.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap UMKM nasi goreng simpang rantau lama jalan ahmad yani rantauprapat.

Harga , Promosi, dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terhadap UMKM nasi goreng simpang rantau lama jalan ahmad yani rantauprapat.

Variabel Word Of Mounth tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Terhadap Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat.

Reference

Dimiyati, Mohamad, and N Ari Subagio. 2016. "Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7 (4): 74.

Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's)*, 10(3), 299–310.

Ghazali, I. (2008). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro*.

Hanum, Fauziah; Rambe, Bhakti Helvi; Harahap, Nova Jayanti; Prayoga, Yudi; Pohan, M. Y. A. (2023). THE IMPORTANT ROLE OF ADOPTING THE USE OF TECHNOLOGY IN UNIVERSITIES AFTER COVID-19: APPLICATION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *ECOBISMA*

(*JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN*), 10(1), 74–80.

Jayadi, D., & SANTOSO, S. B. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Nasution, A. P., Pohan, M. Y. A., Ramadhan, D. A., Limbong, C. H., & Harahap, N. J. (2023). Factors affecting adventure tourist satisfaction: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 51–62. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.05)

Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. 3(2).

Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.

Setyowati, E., Suryandari, N., Patriani, I., Wicaksono, A., Akbar, R. A., Pohan, M. Y. A., & Kusumaningtyas, M. (2023). COVID-19 and Herd Immunity: Evaluation of COVID-19 Vaccination Policies in Indonesia. *Res Militaris*, 13(1), 299–311.

Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.

Suti, I. (2010). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia: studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.

ZARAROSA, G. A., & KHASANAH, I. (2023). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Pizza Hut di Kota Semarang)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.