

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MILLECREPES* (STUDI KASUS PADA GBOB SNACK AND CATERING SEMARANG)



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program S-1 Manajemen**

**Disusun Oleh:
Arina Daffa Aisyah
12221629**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Bank BPD Jateng
2026**

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan dan minuman yang unik serta inovatif. Persaingan antar pelaku usaha kuliner pun semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan produk yang memiliki cita rasa khas, tampilan menarik, serta kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Berbagai inovasi terus dilakukan, mulai dari pengembangan varian rasa, penyajian produk, hingga strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan remaja dan generasi muda.

Salah satu produk dessert yang saat ini sedang diminati masyarakat adalah *Millecrepes*. *Millecrepes* merupakan kreasi kue berbahan dasar *crepe* yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi tren di kalangan pecinta kuliner. Popularitasnya yang terus meningkat membuat banyak toko kue, café, hingga pelaku usaha rumahan mulai menyajikan *Millecrepes* sebagai salah satu menu andalan mereka. Selain memiliki cita rasa yang lezat, *Millecrepes* juga dikenal karena tampilannya yang menarik dan elegan sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. *Millecrepes* pertama kali dibuat oleh *pastry chef* asal Jepang, Emy Wada, pada tahun 1985. Kue ini kemudian menjadi menu *signature* di restoran miliknya yang bernama Paper Moon Cafe. Meskipun *crepe* merupakan makanan khas Perancis, *Millecrepes* justru pertama kali dikembangkan di Jepang dengan konsep yang lebih modern dan inovatif. Kata “*mille*” dalam bahasa Perancis berarti “seribu”, yang menggambarkan banyaknya lapisan pada *Millecrepes*, meskipun pada kenyataannya kue ini umumnya hanya terdiri dari sekitar 20 lapisan *crepe* (Sukarnasih et al., 2025).

Pada dasarnya, bahan yang digunakan dalam pembuatan *Millecrepes* hampir sama dengan *crepe* pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah teknik penyusunannya, yaitu dengan menumpuk lembaran *crepe* secara berlapis-lapis dan menambahkan *pastry cream* di setiap lapisannya. Selain itu, *Millecrepes* juga dikreasikan dengan berbagai jenis topping dan varian rasa, seperti greentea, peanut butter, blueberry, vanilla, cokelat, dan berbagai topping lainnya. Variasi tersebut membuat tampilan *Millecrepes* menjadi lebih menarik, mewah, dan memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran.

Tingginya minat masyarakat terhadap *Millecrepes* menyebabkan persaingan antar pelaku usaha di bidang dessert semakin meningkat. Banyaknya toko kue, café, hingga usaha rumahan yang menjual *Millecrepes* membuat konsumen memiliki beragam pilihan produk sebelum melakukan pembelian (Sukarnasih et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk mampu menarik perhatian konsumen agar produknya tetap diminati di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Persaingan tidak hanya terlihat dari banyaknya jumlah penjual, tetapi juga dari bagaimana pelaku usaha mampu mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting karena keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk akan berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan dan keberlangsungan usaha (Sari & Soebiantoro, 2022). Semakin tinggi keputusan

pembelian konsumen terhadap produk *Millecrepes*, maka semakin besar pula peluang pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan industri kuliner yang terus berkembang.

GBob Snack and Catering merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan produk *millecrepes* dengan berbagai varian rasa yang berlokasi di kota Semarang, tepatnya di Alon-alon pasar Johar Semarang. Dalam menjalankan usahanya, GBob Snack and Catering menghadapi persaingan dengan usaha *dessert* lainnya yang menawarkan produk serupa. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Oktober 2025, terdapat setidaknya lima usaha lain yang menawarkan produk *Millecrepes* di wilayah Semarang, baik yang beroperasi secara offline maupun melalui *platform online* seperti GoFood dan ShopeeFood. Rentang harga yang ditawarkan pesaing berkisar antara Rp18.000 hingga Rp35.000 per *slice*, sementara GBob Snack and Catering menawarkan produk *Millecrepes* dengan harga mulai dari Rp20.000 per *slice*. Kondisi ini mencerminkan persaingan harga yang cukup kompetitif di pasar *Millecrepes* Semarang, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. Penjualan GBobs Snack and Catering per Januari-Juni 2026

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian (%)
Januari	20.000.000	20.800.000	104%
Februari	20.000.000	20.200.000	101%
Maret	20.000.000	19.000.000	95%
April	20.000.000	17.800.000	89%
Mei	20.000.000	16.400.000	82%
Juni	20.000.000	15.000.000	75%
Total	120.000.000	109.200.000	91%

Sumber : Rekapitulasi penjualan, 2026.

Berdasarkan data penjualan periode Januari hingga Juni, terlihat adanya tren penurunan realisasi penjualan *Millecrepes* GBob Snack and Catering. Pada bulan Januari, realisasi penjualan mencapai Rp20.800.000 atau 104% dari target, kemudian menurun menjadi Rp20.200.000 (101%) pada Februari. Memasuki bulan Maret, realisasi penjualan berada di bawah target, yaitu sebesar Rp19.000.000 (95%), dan terus mengalami penurunan hingga bulan Juni dengan realisasi sebesar Rp15.000.000 atau hanya mencapai 75% dari target. Secara keseluruhan, total realisasi penjualan selama enam bulan mencapai Rp109.200.000 atau 91% dari target yang telah ditetapkan. Tren penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Millecrepes*. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk (Hidayat & Rayuwanto, 2022), harga (Aprelyani et al., 2024), dan *Electronic Word of Mouth* (Sandya & Jatmiko, 2023).

Guna untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen GBob Snack and Catering, peneliti melakukan pra-survei kepada 20 konsumen yang pernah membeli *Millecrepes* di GBob pada bulan Oktober 2025. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden menyatakan kualitas rasa merupakan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian, diikuti oleh kesesuaian harga sebesar 70%, tampilan produk sebesar 55%, dan sebanyak 60% responden mengaku

mengetahui produk GBob Snack and Catering melalui ulasan atau rekomendasi di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, berdasarkan wawancara singkat dengan pemilik GBob Snack and Catering, diketahui bahwa volume penjualan *Millecrepes* mengalami fluktuasi, terutama pada periode tertentu ketika bermunculan pesaing baru dengan penawaran harga yang lebih rendah. Pemilik menyebutkan bahwa konsumen kerap melakukan perbandingan produk dari segi harga dan tampilan sebelum memutuskan pembelian, serta banyak pelanggan baru yang datang karena terpapar ulasan positif dari pelanggan sebelumnya di platform seperti Instagram, TikTok, GoFood, dan ShopeeFood. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kualitas produk, harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian *Millecrepes* pada GBob Snack and Catering Semarang.

Keputusan pembelian merupakan proses pemikiran yang dilakukan konsumen dalam menilai dan memilih suatu produk dari berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Puspita & Rahmawan, 2021). Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak. Keputusan pembelian juga menjadi tahapan penting yang menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk maupun jasa. Menurut Hidayat & Rayuwanto, (2022), ketika melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan akhir konsumen setelah melalui proses pertimbangan dan penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk yang dinilai memiliki kualitas baik. Menurut Syaifuddin, (2024), apabila konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin besar. Kualitas juga menjadi konsep penting dalam menciptakan produk yang dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Anwar, 2022). Dalam persaingan bisnis, kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pelaku usaha karena konsumen akan lebih tertarik pada produk yang mampu memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan maupun pelaku usaha perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Putra & Talumantak, 2022).

Selain kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya (Rara' et al., 2023). Dari aspek kualitas produk, penurunan penjualan dapat mengindikasikan bahwa konsumen mulai menilai kualitas *Millecrepes* tidak lagi sesuai dengan harapan mereka. Perubahan pada cita rasa, tekstur, kesegaran bahan baku, variasi produk, maupun tampilan produk

berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan sehingga mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain (Marlius & Jovanka, 2023). Dari aspek harga, kemungkinan terdapat persepsi bahwa harga *Millecrepes* kurang sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima konsumen. Selain itu, meningkatnya persaingan dari produk sejenis dengan harga yang lebih kompetitif dapat menyebabkan konsumen beralih kepada alternatif lain. Apabila strategi penetapan harga tidak disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Selain kualitas produk dan harga, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa melalui platform online seperti media sosial, aplikasi pesan, maupun *marketplace* (Vidayat & Arkansyah, 2023). Dalam konteks industri kuliner, *E-WOM* memiliki peran yang sangat signifikan karena konsumen cenderung mencari referensi dan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk mencoba suatu produk makanan. Ulasan positif yang tersebar di platform seperti Instagram, TikTok, GoFood, dan ShopeeFood dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menghambat minat beli meskipun produk tersebut memiliki kualitas dan harga yang kompetitif. Rekomendasi dari konsumen lain umumnya dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi resmi dari pelaku usaha karena bersifat lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata (Salim & Effendi, 2020). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, ulasan dan rekomendasi yang beredar melalui media sosial, *marketplace*, maupun platform digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon konsumen. Menurunnya jumlah ulasan positif, rendahnya interaksi pada media sosial, atau munculnya ulasan negatif mengenai produk maupun pelayanan dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *E-WOM* yang positif mampu meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *E-WOM* menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tren penurunan penjualan *Millecrepes* GBob Snack and Catering Semarang selama periode Januari–Juni dapat dijadikan indikasi awal bahwa terdapat permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian menjadi relevan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan memengaruhi penurunan penjualan serta sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Yasmita et al., (2024), dan Aprelyani et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang mampu memenuhi harapan mereka. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Anwar (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Feronicha & Wasino (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Meskipun penelitian mengenai kualitas produk, harga, *E-WOM* dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kekurangan pada penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada produk makanan secara umum dan belum secara spesifik meneliti produk *mille crepes*. Selain itu, objek penelitian yang digunakan juga berbeda-beda sehingga hasil penelitian belum tentu sesuai apabila diterapkan pada GBob Snack and Catering. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau brand yang sudah dikenal luas, sedangkan penelitian pada usaha kuliner skala kecil atau menengah masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen, jenis produk, dan kondisi usaha memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian *Millecrepes* (Studi Kasus Pada Gbob Snack And Catering Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian
4. Mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitin sebagai berikut

1. Bagi Akademis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau pihak akademisi dalam penyusunan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Gbob Snack and Catering dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, khususnya terkait kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel atau objek penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

2. Kajian Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Consumer Decision Making Theory*

Consumer Decision Making Theory merupakan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Teori ini menegaskan bahwa konsumen tidak langsung melakukan pembelian, melainkan melalui serangkaian proses kognitif dan evaluatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada suatu produk.

Tahap pertama, pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, misalnya keinginan untuk mencoba produk kuliner baru seperti *Millecrepes*. Tahap kedua, pencarian informasi, merupakan tahap di mana konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal seperti pengalaman pribadi maupun sumber eksternal seperti ulasan di media sosial, rekomendasi teman, atau

platform digital (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memainkan peran penting sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen. Tahap ketiga, evaluasi alternatif, dilakukan konsumen dengan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, yakni saat konsumen akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka setelah melakukan pembelian dan berpotensi membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui *E-WOM* (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, *Consumer Decision Making Theory* relevan digunakan sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen *Millecrepes GBob Snack and Catering Semarang*. Kualitas produk berperan pada tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen menilai dan membandingkan produk *Millecrepes* dari berbagai aspek seperti rasa, tampilan, dan daya tahan sebelum memutuskan pembelian. Harga berperan pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, karena keterjangkauan dan kesesuaian harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan terutama pada tahap pencarian informasi, di mana ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di platform digital menjadi referensi penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, *Consumer Decision Making Theory* memberikan kerangka teoretis yang komprehensif dan relevan untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut, yaitu kualitas produk, harga, dan *E-WOM*, secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Feronicha & Wasino (2024) kualitas produk didefinisikan sebagai baik buruknya mutu suatu barang yang didasarkan pada pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas tidak hanya berasal dari produsen, tetapi juga dari persepsi konsumen setelah melihat maupun menggunakan produk. Sejalan dengan pendapat tersebut Zahra et al., (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan tertentu. Pendapat ini menegaskan bahwa suatu produk harus mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memiliki nilai di mata pasar.

Selain itu Amiruddin et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapan pasar. Dengan kata lain, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan fungsi, manfaat, dan kepuasan secara optimal kepada penggunaannya. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal

ini didukung oleh Firmadona et al., 2025) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai suatu barang dari kualitas yang dimilikinya, karena produk yang berkualitas dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Menurut Amiruddin et al., 2024) terdapat 5 (lima) indikator kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan, merupakan kemampuan produk untuk tetap memiliki kualitas yang baik dalam jangka waktu tertentu, sehingga produk tidak mudah rusak atau berubah kualitasnya saat digunakan maupun disimpan.
2. Rasa dan aroma, yang berkaitan dengan cita rasa serta bau yang dihasilkan produk sehingga dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
3. Menarik perhatian, menunjukkan kemampuan produk dalam menciptakan kesan pertama yang baik melalui tampilan, bentuk, warna, maupun penyajian sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.
4. Kesesuaian spesifikasi, merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau harapan konsumen, baik dari segi kualitas, ukuran, bahan, maupun karakteristik produk yang ditawarkan.
5. Pengalaman positif, merupakan kesan baik yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk, sehingga menimbulkan rasa puas dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

2.1.3. Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan nilai suatu produk atau jasa. Menurut Marlius & Jovanka (2023) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa, serta nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai bentuk nilai atas manfaat yang diterima konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Karina & Sari (2023) menjelaskan bahwa harga merupakan sistem pemasaran yang menentukan sejumlah uang yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Selain memberikan manfaat bagi konsumen, harga juga menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan atau penyedia jasa.

Dalam kegiatan bisnis, harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Azahra & Hadita (2023) menyatakan bahwa harga menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan barang maupun jasa, sehingga penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Selain berdampak pada perusahaan, harga juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Rara' et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan

konsumen dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) dalam (Septiani & Prambudi, 2021) terdapat 4 (empat) indikator harga yaitu ;

1. Keterjangkauan harga, menunjukkan sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing mengenai harga, menggambarkan bahwa harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran serta sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menunjukkan harga yang dibayar konsumen dianggap sebanding dengan kualitas yang diperoleh dari produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, menunjukkan bahwa konsumen merasa manfaat yang diterima dari produk sesuai atau sepadan dengan harga yang telah dikeluarkan.

2.1.4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, opini, pengalaman, dan ulasan tentang produk, jasa, atau merek melalui *platform online*. E- WOM disebut juga sebagai teknik pemasaran viral, yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka terkait barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada orang lain secara online melalui tulisan, video, dan audio (Vidayat & Arkansyah, 2023). *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menggaet konsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen baik melalui cara alami maupun melalui pemasaran digital (Putri & Junia, 2023). Berbeda dengan word of mouth tradisional, E-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dan dinamis mampu menyebar dengan cepat ke banyak orang. Elemen menjadi krusial dalam ekosistem bisnis modern karena dapat menyebar dengan cepat, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan calon konsumen, serta dapat diakses melalui platform internet, terutama media sosial. *E-WOM* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat kredibel dan netral, dengan ulasan yang kerap disebarluaskan melalui media sosial (Hidayat et al. 2024).

Pada *social media*, konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen (Setyoningsih & Sutarmin, 2024). Pengalaman konsumen memainkan peran kunci dalam penyebaran *electronic-Word of Mouth (eWOM)*. Ketika konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau layanan suatu perusahaan, mereka cenderung membagikan ulasan positif yang dapat berfungsi sebagai instrumen promosi efektif, berpotensi menarik konsumen baru. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami ketidakpuasan, mereka akan cenderung menyebarkan *electronic-Word of Mouth* negatif, yang secara tidak langsung dapat menghambat minat konsumen lain untuk melakukan pembelian dari produk atau jasa tersebut. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya dibandingkan kegiatan promosi resmi dari perusahaan dan dapat sangat

mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk menggunakan atau menghindari suatu produk (Salim & Effendi, 2020)

Terdapat 3 (tiga) indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al (2010:11) yang dikutip dalam penelitian (Prayoga & Mulyandi, 2020) sebagai berikut:

1. *Intensity* (intensitas), yaitu ukuran frekuensi dan volume pendapat yang ditulis oleh konsumen mengenai pendapatnya terhadap barang atau jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi yang kemudian disebarluaskan melalui situs jejaring sosial
2. *Valence of Opinion* (Pendapat Konsumen), merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen baik secara positif atau negative terhadap suatu produk, jasa, dan brand yang kemudian disebarluaskan melalui situs jejaringan sosial
3. *Content* (konten), merupakan isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli produk barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi (Zahra et al., 2024). Dalam proses tersebut, konsumen tidak secara langsung melakukan pembelian, melainkan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan pendapat Karina & Sari, (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses akhir dari pemecahan masalah yang meliputi tahap menganalisis kebutuhan, mencari informasi, hingga melakukan penilaian terhadap berbagai sumber sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut dilakukan agar produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan setelah pembelian dilakukan.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Menurut Rara' et al. (2023), keputusan pembelian diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena adanya pengaruh faktor seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diperoleh, serta manfaat yang dapat diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Pendapat tersebut diperkuat oleh Zahra et al., (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan manfaat yang diharapkan.

Menurut Zahra et al. (2024) terdapat 4 (empat) indikator Keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, menunjukkan bahwa konsumen membeli produk karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi.

2. Mempunyai manfaat, berarti produk yang dibeli mampu memberikan kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah digunakan.
3. Ketepatan dalam membeli, menggambarkan bahwa konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat, baik dari segi produk, harga, maupun kualitas yang diperoleh.
4. Pembelian berulang, menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama karena merasa puas terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara peneliti dalam mencari perbandingan, mengidentifikasi celah-celah penelitian serta menciptakan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, tinjauan literatur terdahulu juga berperan penting dalam memposisikan dan menunjukkan keorisinilan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti menggambarkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan, kemudian merangkumnya. Dengan demikian, penelitian sebelumnya yang masih terkait dengan tema yang sedang dikaji akan diuraikan dan disimpulkan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Nama Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop (Karina & Sari, 2023)	1. Kualitas produk (X1) 2. Kualitas pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	SPSS Versi 29	1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) 3. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
2	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022)	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan pembelian (Y)	SPSS Versi 29	1. Harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y)
3	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2)	SPSS Versi 27	1. Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif

No	Judul dan Penulis	Nama Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris (Yasmita et al., 2024)	3. Keputusan pembelian (Y)		terhadap Keputusan pembelian (Y)
4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z (Aprelyani et al., 2024)	1. Harga (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Minat beli (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	Smart PLS 4.0	1. Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) 3. Minat beli (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
5	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmino Jayaberkah (Putri et al., 2023)	1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	SPSS	1. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (X1) 2. Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) 3. Kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y)
6	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang (Wicaksono et al., 2023)	1. Harga (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Citra merek (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	SPSS	1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) 3. Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

No	Judul dan Penulis	Nama Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E-commerce Shopee (Feronicha & Wasino, 2024)	1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra merek (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	SPSS Versi 26	1. Kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) 3. Citra merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y)
8	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Anwar, 2022)	1. Harga (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	SPSS	1. Harga (X1) berpengaruh signifikan dan negative terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y)
9	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Diana Ayu Garment (Kusuma et al., 2025)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. E-WOM (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	SPSS	1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 3. E-WOM (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
10	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Lintang Sandy & Jatmiko, 2023)	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2)	SPSS	1. E-WOM (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan awal atau jawaban sementara yang dirumuskan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian, yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang dikaji, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Kusumasari, 2022).

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapan pasar (Amiruddin et al., 2024). Dengan kata lain, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan fungsi, manfaat, dan kepuasan secara optimal kepada penggunaannya. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Firmadona et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai suatu barang dari kualitas yang dimilikinya, karena produk yang berkualitas dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Karina & Sari, 2023), (Hidayat & Rayuwanto, 2022) (Yasmita et al., 2024) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis pertama adalah:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan nilai suatu produk atau jasa. Menurut Marlius & Jovanka, (2023) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa, serta nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai bentuk nilai atas manfaat yang diterima konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Karina & Sari, (2023) menjelaskan bahwa harga merupakan sistem pemasaran yang menentukan sejumlah uang yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Aprelyani et al., 2024), (Putri et al., 2023), (Wicaksono et al., 2023) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis kedua adalah:

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, opini, pengalaman, dan ulasan

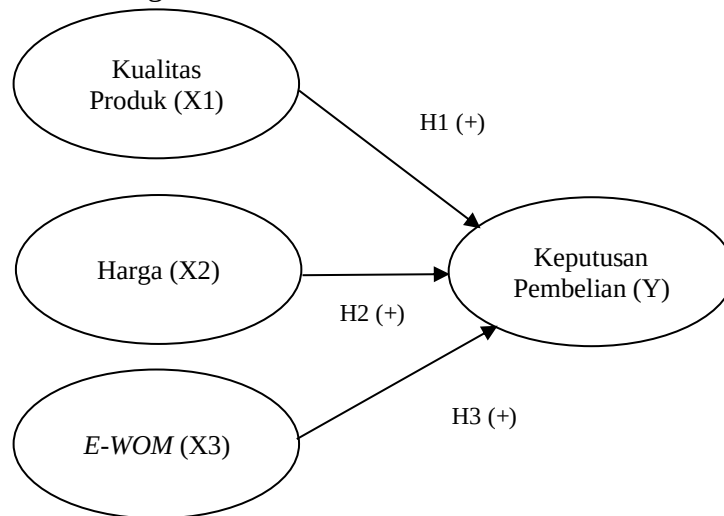
tentang produk, jasa, atau merek melalui platform online. E- WOM disebut juga sebagai teknik pemasaran viral, yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka terkait barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada orang lain secara online melalui tulisan, video, dan audio (Vidayat & Arkansyah, 2023). *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menggaet konsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen baik melalui cara alami maupun melalui pemasaran digital (Putri & Junia, 2023).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kusuma et al., 2025), (Sandya & Jatmiko, 2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis kedua adalah:

H3 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis hubungan antar variabel penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka pikir penelitian ini fokus pada tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) sebagai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Analisis akan dilakukan secara parsial untuk menentukan pengaruh spesifik setiap variabel, serta secara simultan untuk memahami kontribusi kolektif ketiga variabel dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Kerangka pikir ini akan digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Karina & Sari (2023); Aprelyani et al., (2024); Hidayat et al. (2024); Sandy & Jatmiko (2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atau obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2016). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *Millecrepes* gbob snack and catering Semarang 6 bulan terakhir. Adapun jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, khususnya melalui metode *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen gbob snack and catering Semarang.
2. Pernah melakukan pembelian minimal 1 *Millecrepes* gbob snack and catering dalam 6 bulan terakhir.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada pedoman Lemeshow yang menyatakan jika jumlah populasi tidak diketahui secara jelas jumlahnya maka penentuan jumlah sampel bisa menggunakan rumus Lemeshow, berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan teknik pengambilan sampel menggunakan formula Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Namun, guna meningkatkan keakuratan dan ketepatan dalam proses analisis data, peneliti menetapkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Penambahan jumlah sampel ini berfungsi sebagai cadangan (*buffer*) sehingga apabila terdapat kuesioner yang tidak memenuhi syarat validitas, peneliti tetap memiliki data yang cukup untuk dianalisis tanpa mengurangi *representativitas* sampel penelitian.

Keterangan:

- n = ukuran sampel/ jumlah responden yang akan dicari
- z = angka standar error yang jauh dari rata-rata (dengan 1.645 apabila 90% keyakinan, 1.960 apabila 95% keyakinan, 2.576 apabila 99% keyakinan)
- d = presisi yang dapat dibuat sekecil yang diinginkan hanya dengan meningkatkan ukuran sample n (range dari 0.01 s.d. 0.25)
- P = Proporsi populasi 0,5

3.3 Variabel Penelitian

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapan pasar. Amiruddin et al., (2024)	1. Daya tahan 2. Rasa dan aroma 3. Menarik perhatian 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Pengalaman positif (Amiruddin et al., 2024)
2	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa, serta nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Marlius & Jovanka (2023)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing mengenai harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) dalam (Septiani & Prambudi, 2021)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
3	E-WOM	E-WOM disebut juga sebagai teknik pemasaran viral, yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka terkait barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada orang lain secara online melalui tulisan, video, dan audio (Vidayat & Arkansyah, 2023)	1. <i>Intensity</i> (intensitas) 2. <i>Valence of Opinion</i> (pendapat konsumen) 3. <i>Content</i> (konten) Goyette et al (2010:11) yang dikutip dalam penelitian (Prayoga & Mulyandi, 2020)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli produk barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi (Rahayu Zahra et al., 2024).	1. Sesuai kebutuhan, 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli 4. Pembelian berulang (Rahayu Zahra et al., 2024)

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner (angket). Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* yang berisi daftar pertanyaan, disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban para responden. Data dari angket atau kuesioner diperoleh penulis dari penyebaran kuesioner kepada para responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Millecrepes*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian tertentu (Kusumasari, 2022). Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur, lalu dijadikan sebagai tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, Skala Likert tersebut menggunakan kriteria berikut:

Table 3. Skala Likert Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrument

Uji instrument terbagi menjadi dua yaitu uji reliabilitas dan uji validitas

1. Uji Validitas. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa valid atau sah suatu instrument dalam mengukur suatu variabel penelitian, misalnya pada kuesioner (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Menurut (Ghozali, 2016) yang dikutip dalam (Apriastuti et al., 2022) Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap setiap item pernyataan dalam sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas didapatkan nilai r hitung. Hasil dari r hitung kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel.
 - a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka valid
 - b. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka tidak valid
2. Uji Reliabilitas. Menurut Ghozali (2018) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas diukur dengan menilai seberapa konsisten dan konsisten responden dalam menjawab pertanyaan yang relevan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner dan memiliki dimensi suatu variabel (Sujarweni, 2016:239) dalam (Olivia & Nurfebiaraning, n.d.). Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Teni & Yudianto, 2021). Teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih dan jika hasil alpha kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Iskandar et al., 2023).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara menguji Normalitas, Multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

1. Uji Normalitas. Menurut Ghazali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji normalitas ini dilakukan dengan cara statistik dengan menggunakan alat analisis *one sample kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji KS dilakukan dengan membuat hipotesis jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018).
2. Uji Multikolinearitas. Ghazali, (2016) yang dikutip dalam penelitian (Indri & Putra, 2022) Mengatakan bahwa tujuan dari uji multikolonieritas ialah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan kata lain, model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam kasus di mana variabel independen memiliki korelasi satu sama lain, disebut variabel *orthogonal*. Ini berarti bahwa nilai korelasi antar masing-masing variabel independen sama dengan nol. Setiap variabel independen diklasifikasikan sebagai variabel dependen atau terikat, dan kemudian diregresi terhadap variabel independen lainnya. Toleransi adalah ukuran variabilitas dari hanya satu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Karena $VIF = 1/Tolerance$, nilai VIF yang tinggi sama dengan toleransi yang rendah. Nilai Toleransi 10 adalah nilai *cutoff* yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika variace dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya lakukan dengan uji Glejser yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independent signifikan dan tingkat kepercayaan mencapai 5% maka akan diaktakan ada indikasi heterokedastisitas (Indri & Putra, 2022).

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Duli, (2019) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih di mana satu variabel bergantung pada yang lain. Secara umum, dapat dikatakan bahwa analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap variabel Y, dan analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y. Berikut adapun rumus perhitungan metode Regresi Linear Berganda (Anggara et al., 2023).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- e = Error

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi R^2 . Menurut Ghazali (2018) uji koefisien determinasi (R^2)/*Adjusted R Square* digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, ($0 < R^2 < 1$) (M. Sari et al., 2022).
2. Uji F (Uji Kesatuan). Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau $F_{\text{sis}} < 0,05$ dinyatakan lebih besar dari pada F_{tabel} maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (M. Sari et al., 2022).
3. Uji t (Uji Parsial). Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat (Sukarnasih et al., 2025). Dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari kolom signifikansi hasil *output* SPSS. Apabila nilai $\text{sig.} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai $\text{sig.} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.