



PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD. OJI SIOMAY JAKARTA TIMUR

THE INFLUENCE OF PRICE AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT UD. OJI SIOMAY EAST JAKARTA

Reza Agus Sapa'at¹, Iis Noviyanti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: rezasapaat12@gmail.com¹, dosen01107@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 18-08-2025

Revised : 20-08-2025

Accepted : 22-08-2025

Pulished : 24-08-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of price and word of mouth on consumer purchasing decisions at UD. Oji Siomay in East Jakarta. This research uses an associative method with a descriptive quantitative approach. The population is 14,208 consumers in 2024, with 99 respondents determined using Slovin's formula ($e = 10\%$). Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression, multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test with SPSS 26. The results show that the Price variable (X_1) significantly influences purchasing decisions ($t = 8.454 > t\text{-table } 1.985$, $\text{sig} = 0.000$). The Word Of Mouth variable (X_2) also significantly influences purchasing decisions ($t = 14.979 > t\text{-table } 1.985$, $\text{sig} = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($F = 128.497 > F\text{-table } 3.943$, $\text{sig} = 0.000$). The regression equation obtained is $Y = 5.004 + 0.311X_1 + 1.176X_2$ with $R^2 = 0.728$. This indicates that Price and Word Of Mouth contribute 72.8% to purchasing decisions, while the remaining 27.2% is influenced by other factors.

Keywords : Price, Word of Mouth, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Oji Siomay di Jakarta Timur. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 14.208 konsumen tahun 2024, dengan sampel sebanyak 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin ($e = 10\%$). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 8,454 > t_{tabel} 1,985$, $\text{sig} = 0,000$). Variabel *Word Of Mouth* (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 14,979 > t_{tabel} 1,985$, $\text{sig} = 0,000$). Secara simultan, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 128,497 > F_{tabel} 3,943$, $\text{sig} = 0,000$). Persamaan regresi berganda diperoleh $Y = 5,004 + 0,311X_1 + 1,176X_2$ dengan $R^2 = 0,728$. Artinya, harga dan word of mouth berkontribusi 72,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

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



PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini memicu semakin banyak pengusaha yang tertarik untuk memulai usaha di sektor ini. Mereka berlomba-lomba memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bisnis kuliner yang berkembang di Indonesia adalah siomay. Makanan ini awalnya identik dengan kota Bandung, namun seiring berjalannya waktu, siomay dapat dengan mudah dijumpai di berbagai kota besar seperti Jakarta. Seiring meningkatnya jumlah bisnis siomay di Jakarta, tingkat persaingan juga semakin tinggi.

UD. Oji Siomay di Jakarta Timur merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang menghadapi dinamika pasar kompetitif. Data penjualan lima tahun terakhir menunjukkan bahwa perusahaan mengalami fluktuasi dan belum sepenuhnya mencapai target.

Tabel 1

Data Penjualan UD. Oji Siomay Periode 2020-2024

Tahun	Jumlah Konsumen	Pencapaian	Target
2020	6.642	Rp. 132.840.000	Rp. 240.000.000
2021	11.540	Rp. 230.800.000	Rp. 240.000.000
2022	12.931	Rp. 258.620.000	Rp. 264.000.000
2023	10.530	Rp. 210.600.000	Rp. 288.000.000
2024	14.208	Rp. 284.160.000	Rp. 288.000.000

Sumber : Data Penjualan UD. Oji Siomay (2020-2024)

Berdasarkan tabel 1, fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil. Beberapa faktor diduga menjadi penyebab, salah satunya adalah harga. Menurut Armstrong (2018:81), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diperoleh. UD. Oji Siomay mematok harga Rp20.000 per porsi, lebih tinggi dibanding pesaing sekitar yang menjual Rp15.000–Rp17.000.

Tabel 2

Perbandingan Harga UD. Oji Siomay Dengan Kompetitor

Nama	Jenis	Jarak	Harga/Porsi
UD. Oji Siomay	Siomay Ikan	-	Rp. 20.000
Siomay Bang Wili	Siomay Ikan	Kurang dari 1 Km	Rp. 15.000
Somay Jeki	Siomay Ikan	Kurang dari 1 Km	Rp. 17.000
Somay Bang Jek 14	Siomay Ikan	Kurang dari 1 Km	Rp. 15.000

Sumber : Data diolah penulis 2024

Perbedaan harga ini berpotensi mengurangi minat beli konsumen yang sensitif terhadap harga, meskipun ada konsumen yang tetap loyal karena menilai kualitas produk UD. Oji Siomay lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain harga, faktor lain yang juga penting adalah word of mouth (WOM). Menurut Kotler dan Keller (2016:60), WOM adalah komunikasi antarpribadi mengenai produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui percakapan langsung



maupun media komunikasi. WOM sering kali dianggap lebih kredibel dibanding promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen.

Namun, hasil pra-survei pada 20 konsumen UD. Oji Siomay menunjukkan bahwa WOM masih relatif rendah. Banyak konsumen jarang menceritakan, merekomendasikan, atau mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.

Tabel 3
Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai UD. Oji Siomay

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
			Ya	Tidak	
1	Menceritakan	Saya sering menceritakan pengalaman saya setelah makan di UD. Oji Siomay kepada orang lain.	3	17	20
		Saya merasa antusias membagikan cerita tentang rasa dan pelayanan UD. Oji Siomay kepada teman atau keluarga.	7	13	20
2	Merekomendasikan	Saya merasa yakin bahwa UD. Oji Siomay layak direkomendasikan kepada orang lain.	9	11	20
		Saya pernah menyarankan kepada orang lain untuk mencoba makan di UD. Oji Siomay.	5	15	20
3	Mengajak	Saya pernah mengajak teman atau keluarga untuk makan di UD. Oji Siomay.	6	14	20
		Saya cenderung ingin mengajak orang lain ke UD. Oji Siomay karena pengalaman saya yang positif.	8	12	20

Sumber : Hasil olah data kuisioner pra-survey 2024

Temuan pra-survei ini memperkuat bahwa WOM belum optimal dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Padahal, WOM yang positif dapat mempercepat penyebaran informasi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Dengan melihat kondisi penjualan yang fluktuatif, persaingan harga yang ketat, serta rendahnya WOM konsumen, maka penting untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Oji Siomay Jakarta Timur”**.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut Armstrong (2018:165) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kertajaya (2018:203) memandang harga pada konsep EVC (*Economic Value Customer*), hal ini berarti pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam satuan moneter atau financial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan. Indikator harga menurut Armstrong (2018:175): Keterjangkauan harga,



Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016:255) *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang di sekitarnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui percakapan langsung maupun media komunikasi lainnya. Sedangkan menurut Sumarwan (2022:6) *word of mouth* adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen yang tidak memiliki peran sebagai pemasar, tetapi dapat memengaruhi perilaku pembelian. Indikator *word of mouth* menurut Kotler & Keller (2016:109): Menceritakan, Merekomendasikan, Mengajak.

3. Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, Physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Indikator keputusan pembelian menurut Menurut Thompson (2016:96): Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, Pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, menurut Sugiyono (2017:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Oji Siomay pada tahun 2024 yang berjumlah 14.208 orang. Dalam penelitian ini digunakan teknik *simple random sampling*, yaitu salah satu bentuk dari *probability sampling*, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan jumlah anggota sampel (n) menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* (e) sebesar 10% (0,10) untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, karena jumlah populasi pada penelitian ini telah diketahui secara pasti, yaitu konsumen pada tahun 2024 sebesar 14.208.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Uji Validitas**

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.878	0,1975	Valid
	X1.2	0.853	0,1975	Valid
	X1.3	0.774	0,1975	Valid
	X1.4	0.763	0,1975	Valid
	X1.5	0.792	0,1975	Valid
	X1.6	0.753	0,1975	Valid
	X1.7	0.791	0,1975	Valid
	X1.8	0.797	0,1975	Valid
	X1.9	0.857	0,1975	Valid
	X1.10	0.801	0,1975	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.782	0,1975	Valid
	X2.2	0.735	0,1975	Valid
	X2.3	0.720	0,1975	Valid
	X2.4	0.744	0,1975	Valid
	X2.5	0.782	0,1975	Valid
	X2.6	0.766	0,1975	Valid
	X2.7	0.730	0,1975	Valid
	X2.8	0.693	0,1975	Valid
	X2.9	0.609	0,1975	Valid
	X2.10	0.686	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.725	0,1975	Valid
	Y.2	0.762	0,1975	Valid
	Y.3	0.816	0,1975	Valid
	Y.4	0.780	0,1975	Valid
	Y.5	0.731	0,1975	Valid
	Y.6	0.743	0,1975	Valid
	Y.7	0.738	0,1975	Valid
	Y.8	0.791	0,1975	Valid
	Y.9	0.776	0,1975	Valid
	Y.10	0.805	0,1975	Valid

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4 hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel = 0,1975 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.



2. Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Harga (X1)	0,940	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,899	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X1), *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75657636
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.072
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 6, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,093 yang melebihi taraf signifikansi 0,05 ($0,093 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada pengujian ini memenuhi asumsi normalitas.


b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.004	1.967		2.544	.013		
	Harga (X1)	.311	.096	.362	3.248	.002	.228	4.378
	Word Of Mouth (X2)	1.176	.114	1.153	10.356	.000	.228	4.378
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada table 7 di atas, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 4,378 dan variabel word of mouth sebesar 4,378 nilai tersebut kurang dari 10, dan nilai tolerance variabel harga sebesar 0,228 dan *word of mouth* sebesar 0,228 nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak memiliki gangguan multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.977	1.380		2.883	.005
	Harga (X1)	.065	.067	.204	.966	.336
	Word Of Mouth (X2)	.105	.080	.278	1.315	.192
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui hasil pengujian dengan Glejser Model Test pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,336 dan *Word Of Mouth* (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,192 , dimana keduanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak menampakkan gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



4. Analisis Regresi Linier

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.004	1.967		2.544
	Harga (X1)	.311	.096	.362	3.248
	Word Of Mouth (X2)	1.176	.114	1.153	10.356
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 9, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5,004 + 0,311 X1 + 1,176 X2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,004 dapat diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) tidak ada (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai 5,004.
- Nilai koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,311 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin kuat Harga yang diterima konsumen, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat
- Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 1,176 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin kuat *word of mouth* yang diterima konsumen, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y

Correlations				
		Harga (X1)	Word Of Mouth (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.878**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	99	99	99
Word Of Mouth (X2)	Pearson Correlation	.878**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	99	99	99
		Pearson Correlation	.651**	.836**
				1



Keputusan Pembelian (Y)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Harga (X1) sebesar 0,651 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,836 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.722	3.796
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Harga (X1)				

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,728 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,8% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 72,8\%) = 27,2\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Tabel 12
Hasil Uji T Variabel X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.779	2.498		5.917	.000
	Harga (X1)	.559	.066	.651	8.454	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat nilai thitung sebesar 8,454 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa nilai thitung $8,454 > t_{\text{tabel}} 1,9847$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada UD. Oji Siomay Jatinegara Jakarta Timur.



Tabel 13
Hasil Uji T Variabel X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.085	2.061		2.467	.015
	Word Of Mouth (X2)	.852	.057	.836	14.979	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat nilai thitung sebesar 14,979 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa nilai thitung $14,979 > t_{tabel} 1,9847$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Word Of Mouth* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada UD. Oji Siomay Jatinegara Jakarta Timur.

Tabel 14
Hasil Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3702.209	2	1851.104	128.497	.000 ^b
	Residual	1382.963	96	14.406		
	Total	5085.172	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Harga (X1)						

Sumber : data diolah SPSS 26

Pada tabel 14, dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 128,497 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung $> F_{tabel} (128,497 > 3,943)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian hasil Hipotesis menyatakan terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada UD. Oji Siomay Jatinegara Jakarta Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Oji Siomay Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Harga yang ditetapkan perusahaan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli produk, sementara word of mouth terbukti mampu mendorong konsumen lain melalui rekomendasi dan pengalaman pribadi. Secara



simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 72,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Sehubungan dengan temuan tersebut, disarankan agar UD. Oji Siomay menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif, misalnya melalui program paket hemat atau promo khusus, agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan word of mouth positif dengan menjaga kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan menciptakan program rekomendasi pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, variabel lain seperti kualitas produk, promosi digital, atau kepuasan konsumen dapat ditambahkan agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Armstrong, G. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Astuti, S., & Hasbi, H. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & ... (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi*.
<https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/114/80>
- Cahyo Purnomo, E. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Chintia, R. A., & Destiningsih, R. (2022). Pengaruh harga komoditas pangan terhadap inflasi di kota semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/4948>
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2017). *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*. <http://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/50>
- Dharmaseta, B., & Handoko, T.H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Djafar, N., Yantu, I., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic*.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/view/18046>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
<https://www.academia.edu/download/90389263/392-593-2-PB.pdf>



- Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*. <http://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/11>
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Media Utama.
- Hasibuan, M.S.P. (2018). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Hernawanti, A., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok – Tangerang. 2(1), 468–479.
- Joesyiana, K. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Kertajaya, H. (2018). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nada. (2017). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Noviyanti, I., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1514–1524. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2670>
- Noviyanti, I., Asmalah, L., & Fitria, J. R. (2024). The Influence of Promotion and Service Quality on the Purchase Decision of Bakmi Dua Saudara. *International Journal Management and Economic*, 3(2), 40–47. <https://doi.org/10.56127/ijme.v3i2.1288>
- Noviyanti, I., Hayati, F. A., & Saputra, R. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Story-I Mall Alam Sutera. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 3(2), 230–243. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i2.84>
- Pride, W. (2015). *Marketing Principles*. Cengage Learning.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*. <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/888>
- Sari, D. (2016). Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.