

**PENGARUH HARGA, E-WOM, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMBEL DOMBLE**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

**Disusun Oleh :**

**Novri Wardani**

**20.11.0070**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Nama** : Novri Wardani  
**NIM** : 20.11.0070  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Judul** : PENGARUH HARGA, E-WOM, KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SAMBEL DOMBLE.

Disetujui dan Disahkan:

**Hari** : Senin  
**Tanggal** : 1 Juli 2024

Pembimbing,



**Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A**

**NIDN: 0610119201**

Mengetahui,

Wakil Ketua STIE Surakarta



**Aditya Liliyan, S.M.B., M.M**

**NIDN: 0606118902**

## PENGESAHAN SKRIPSI

**Nama** : Novri Wardani  
**NIM** : 20.11.0070  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Judul** : PENGARUH HARGA, E-WOM, KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SAMBEL DOMBLE

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

**Hari** : Jumat  
**Tanggal** : 12 Juli 2024

**Tim Penguji**

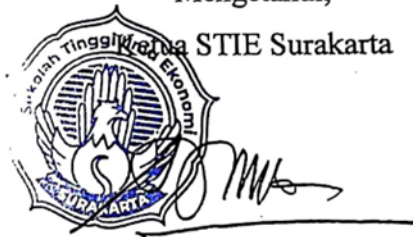
**Ketua** : Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A  
**Anggota** : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

**Tanda Tangan**

(.....)  
(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



**Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.**

**NIDN: 0625127401**

### **Pernyataan Keaslian Skripsi**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, *E-WOM*, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMBEL DOMBLE**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 4 Maret 2024

Pembuat Pernyataan



Novri Wardani

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“ Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabra itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan. ”

(Boy Chandra)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan.”

(Helen Keller)

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan karya ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Ibu Baryati & Bapak Hadi sumarno , terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan doa yang selalu tercurah. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, bisa membanggakan hati bapak dan ibu.
2. Kepada cinta kasih kembaran saya Novri Wardana yang telah berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi memberikan semangat dan motivasi dorongan sehingga bisa bersama menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak laki – laki saya Agustian Adi Pratama yang tak henti hentinya memberikan dukungan dan motivasi, doa dalam penulisan kripsi ini
4. Keluarga besar yang tidak bisa menyebutkan satu persatu , terima kasih atas dukungan dan doanya sehingga memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman kuliah seperjuangan yang saya cintai Vicka, Mita, Manda, Vera, Lussy, Putri, Reka yang selalu menguatkan dan menyakinkan semua bakalan selesai

pada waktunya yang selalu mendengarkan kegundahan dan keceriaan hari – hariku.

6. Sahabatku tercinta Kirana Devi Kuncoro, Nabela Novelia, Silvi Novita Dewi terimakasih atas doa dan dukungan dalam menulis skripsi ini.
7. Ibu Tri Ratna Pamikatsih. S.E., MBA. yang telah sabra membimbing dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
8. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
9. Teman-teman seperjuangan penulis Manajemen B R1 serta almamater STIE Surakarta, terima kasih atas doa serta dukungannya. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Diri sendiri, terima kasih sudah berusaha dan tidak patah semangat dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin ini adalah pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri berbahagialah selalu dimanapun berada apapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, *E-wom*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambel Dumble” dengan baik, meskipun masih belum sempurna.

Penulisan laporan Skripsi ini dibuat sebagai sarana penulis untuk menerapkan apa yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah serta bertujuan untuk memenuhi satu syarat kelulusan bagi mahasiswa pada studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis berusaha memberikan yang terbaik agar penulisan laporan Skripsi ini dapat dipahami dengan mudah serta bermanfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas cinta kasih, berkat, penyertaan dan anugerah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini.
2. Ibu Ayya Althafunnisa selaku pemilik usaha Sambel Dumble.
3. Bp. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua STIE Surakarta.
4. Bp. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua I STIE Surakarta.
5. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan waktu selama penyusunan laporan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff STIE Surakarta.
7. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan saya kelas Manajemen B R1 dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa meskipun dalam penyusunan laporan Skripsi ini penulis telah mencurahkan semua kemampuan, namun penulis juga menyadari bahwa laporan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan dan diterima dengan senang hati.

Surakarta, 4 Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| COVER .....                       |      |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....  | ii   |
| PENGESAHAN SKRIPSI.....           | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....       | v    |
| KATA PENGANTAR.....               | vii  |
| DAFTAR ISI .....                  | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....               | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....             | xiii |
| ABSTRAK.....                      | xiv  |
| <i>ABSTRACT</i> .....             | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....            | 1    |
| A. Latar Belakang .....           | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....          | 7    |
| C. Tujuan Penelitian.....         | 7    |
| D. Manfaat Penelitian .....       | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....      | 9    |
| A. Teori Yang Relevan.....        | 9    |
| B. Penelitian Terdahulu.....      | 16   |
| C. Kerangka Pikir.....            | 18   |
| D. Hipotesis .....                | 19   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....    | 22   |
| A. Objek Penelitian .....         | 22   |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| B. Jenis dan Sumber Data.....         | 22 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....      | 34 |
| A. Analisis Deskriptif Responden..... | 34 |
| B. Hasil Analisis Data .....          | 35 |
| C. Pembahasan.....                    | 42 |
| BAB V PENUTUP.....                    | 47 |
| A. Kesimpulan .....                   | 47 |
| B. Saran.....                         | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                   | 49 |
| LAMPIRAN .....                        | 53 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia sepanjang tahun 2022.....             | 1  |
| Tabel 1. 2 Proposi Kategori Makanan yang Dijual UMKM Indonesia tahun 2022 | 3  |
| Tabel 1. 3 Good Stast Indonesia tahun 2022 .....                          | 5  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                     | 16 |
| Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....                                   | 26 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....                                     | 26 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 34 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Bedasrakan Usia .....                  | 34 |
| Tabel 4. 3 Tabel Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Harga.....            | 35 |
| Tabel 4. 4 Tabel Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>E -WOM</i> .....   | 36 |
| Tabel 4. 5 Tabel Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk.....  | 36 |
| Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....            | 36 |
| Tabel 4. 7 Tabel Uji Data Relialitas.....                                 | 37 |
| Tabel 4. 8 Tabel uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....                 | 38 |
| Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Multikoleniaritas .....                        | 38 |
| Tabel 4. 10 Tabel hasil uji Heteroskedastisitas motode Glejser .....      | 39 |
| Tabel 4. 11 Tabel Coefficients <sup>a</sup> .....                         | 40 |
| Tabel 4. 12 Tabel hasil uji t.....                                        | 41 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....               | 42 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data Penjualan Sambal Dumble Bulan April -Juli 2023..... | 4  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pikir .....                                     | 18 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                                        | 53 |
| Lampiran 2 Tebulasi Data .....                                              | 60 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....                       | 65 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....                                    | 69 |
| Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t) ..... | 71 |
| Lampiran 6 Uji Determinasi ( $R^2$ ).....                                   | 72 |

## ABSTRAK

### **“PENGARUH HARGA, *E-WOM*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMBEL DOMBLE”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, *E-Wom* (*electronic word of mouth*), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sambel Dumble. Objek penelitian ini adalah customer Sambel Dumble yang pernah melakukan pembelian produk Sambel.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa Harga (X1), *E-Wom* (X2), kualitas produk (X3) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, dan uji reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolenialitas, dan heteroskedastisitas, (3) analisis linear berganda, dan (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Harga, *E-Wom*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***"THE EFFECT OF PRICE, E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), PRODUCT QUALITY ON SAMBEL DOMBLE PURCHASING DECISIONS"***

*This research aims to analyze the influence of Price, E-Wom, and Product Quality on Dombel Sambel Purchasing Decisions. The object of this research is Sambel Dombel customers who have purchased Sambel products.*

*The number of the population in this study is unknown. Meanwhile, the sample in this study consisted of 100 respondents using purposive sampling as the sampling method.*

*The research variables consist of independent variables in the form of Price (X1), E-Wom (X2), product quality (X3) and purchasing decisions (Y) as the dependent variable. The analysis used in the research is (1) instrument testing consisting of validity and reliability tests, (2) classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests, (3) multiple linear analysis, and (4) hypothesis testing which consists of the t test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*The results of this research show that: (1) Price has a significant influence on purchasing decisions, (2) E-Wom has a significant influence on purchasing decisions, (3) Product quality has a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, E-Wom, Product Quality, Purchasing Decisions

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) di Indonesia sepanjang 2022 berkembang dan bertumbuh begitu baik, yang mencapai angka 8,71 juta unit. UMKM di Indonesia mendapatkan perhatian serius karena di percaya bisa membantu menstabilkan kan ekonomi nasional dalam menghadapi resesi , berdasarkan data yang disampaikan Kementerian Keuangan UMKM sudah berhasil menyumbang 90% dari kegiatan bisnis dan berkontribusi lebih dari 50% lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Yang artinya, UMKM yang berada di Indonesia sangat menjadi penyelamat buat warga Indonesia menghadapi ancaman resesi nanti. Dengan adanya dukungan pemerintah mengaharap masyarakat Indonesia bisa menambah gairah pelaku usaha untuk terus berkembang hingga bertransformasi ke era digital. Kemenkopukm (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia) menargetkan UMKM memasuki pasar digital, Kemenkopunkm juga bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengembangkan platfrom digital yang cocok digunakan di UMKM.

**Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia sepanjang tahun 2022**

| <b>Bedasarkan Provinsi</b> | <b>Unit</b> |
|----------------------------|-------------|
| Jawa Barat                 | 1,494,723   |
| Jawa Tengah                | 1,457,126   |
| Jawa Timur                 | 1,153,126   |
| DKI Jakarta                | 658,365     |
| Sumatera Utara             | 595,779     |
| Banten                     | 339,001     |
| Sumatera Selatan           | 330,693     |

|                     |         |
|---------------------|---------|
| Sumatra Barat       | 296,052 |
| Nusa Tenggara Barat | 287,882 |
| Lampung             | 285,909 |
| Sulawesi Selatan    | 268,299 |
| Riau                | 252,574 |
| DI Yogyakarta       | 235,899 |
| Aceh                | 229,101 |
| Sulawesi Utara      | 116,666 |
| Gorontalo           | 85,583  |
| Bengkulu            | 83,523  |
| Nusa Tenggara Timur | 81,742  |
| Kep. Riau           | 76,217  |
| Kalimantan Selatan  | 72, 113 |

*Sumber : CNBC Indonesia, 2022*

Indonesia memiliki beberapa jenis UMKM yang paling pertama ada di bidang Kuliner. Jenis usaha ini paling banyak di minati, karena kuliner disebut sebagai bisnis yang tidak pernah tergerus zaman. Meskipun begitu bukan berarti jenis usaha kuliner UMKM akan terus menerus berjaya. Tergantung dari pelaku bisnisnya yang bisa melakukan inovasi produk, karena persaingan di jenis UMKM Kuliner sangat ketat dan banyak. Salah satu jenis produk yang di jual di UMKM yaitu Makanan Nusantara atau makanan Daerah, Menjadi kategori makanan yang paling banyak dijual oleh pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia.

Proposi jenis makanan ini menyentuh 42,3% dari total responden yang di wawancarai oleh lembaga riset Alvara Research Center tahun 2022.

Salah satu Makanan Nusantara yaitu Sambal menurut sumber dari kumparan.com yang di kutip oleh (Rizaldi, 2022) Sambal dan makanan dengan cita rasa pedas sebagai suatu ikon Kuliner Indonesia. Hingga saat ini setidaknya ada 322 jenis masakan bernama sambal Nusantara. Sebagian warga

Indonesia mengakui makan tanpa sambel mungkin terasa kurang lengkap. Sambal seolah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sebagian besar makanan khas Nusantara, Makanan yang bercita rasa pedas telah menjadi kebiasaan yang melekat pada mayoritas masyarakat Indonesia. Salah satu jenis olahan sambal di Indonesia yaitu sambal cumi dan udang merupakan hidangan yang mencerminkan kekayaan kuliner Indonesia. Kelebihan -kelebihannya mencakup rasa yang unik, kesediaan bahan baku yang melimpah, kemudahan dalam mempersiapkan menjadi salah satu favorit.

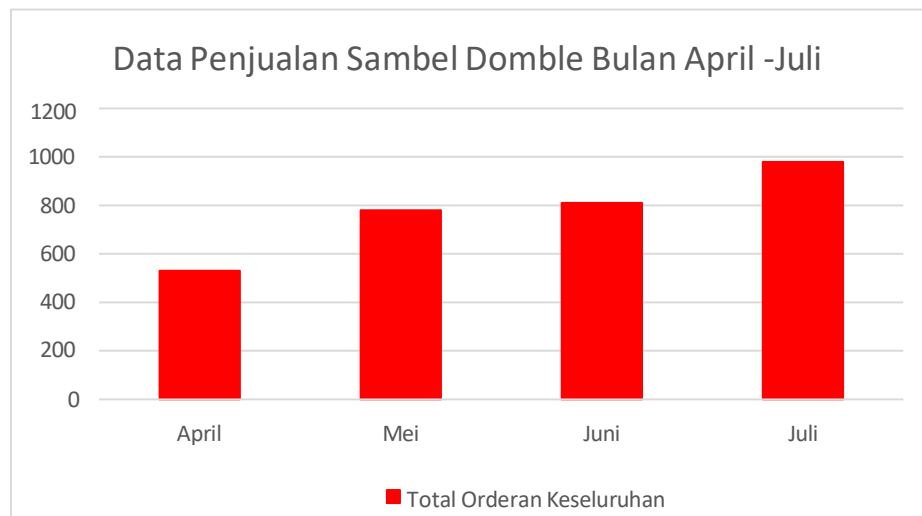
**Tabel 1. 2 Proposi Kategori Makanan yang Dijual UMKM Indonesia tahun 2022**

| <b>Makanan yang dijual di UMKM Indonesia</b> | <b>Total Responden</b> |
|----------------------------------------------|------------------------|
| Makanan Nusantara                            | 42,3%                  |
| Mie ayam & bakso                             | 9,6%                   |
| Fushion (perpaduan)                          | 5,8%                   |
| Asian food                                   | 4,5%                   |
| Western                                      | 4,3%                   |

*Sumber : Databoks Indonesia, 2022*

Salah satu UMKM yang menjual jenis olahan sambal adalah Sambal Dumble. Sambal Dumble menciptakan variasi sambal cumi dan udang yang memiliki kelebihan cita rasa pedas memiliki kontras yang menarik dan rasa asli dari cumi dan udang. Sambal yang menggunakan bahan-bahan yang segar dan bumbu-bumbu alami membuat cita rasa yang khas sehingga membuat konsumen tertarik dan menggugah selera makan, rasanya yang pedas, gurih membuatnya menjadi pilihan yang populer sebagai lauk pendamping nasi. Sambal Dumble dikemas dalam bentuk cup yang sangat praktis untuk di bawa kemanapun dengan berat 180gram, yang dijual dengan harga percup nya Rp

15.000 udang , cumi Rp 14.000. Menurut data penjualan dari bulan April – Juli 2023 keputusan pembelian dalam penjualan sambal Dombel mengalami peningkatan penjualan dari bulan ke bulan.



**Gambar 1. 1 Data Penjualan Sambal Dombel Bulan April -Juli 2023**

*Sumber : Laporan Penjualan UMKM Sambel Dombel*

Sistem penjualan Sambal Dombel memasarkan produknya secara online melalui aplikasi WhatsAapp. Sambel Dombel Melakukan promosi produk melalui status WhatsAapp dengan gambar review konsumen dan video yang menarik dengan deskripsi yang jelas untuk produk agar lebih menarik perhatian konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli sambel. Sambel Dombel tersebut juga memiliki beberapa reseller area Solo raya yang menjual kembali produknya. media social merupakan salah satu kebutuhan yang di gunakan masyarakat. Merilis data – data dari We Are Social platfrom media social yang paling banyak.di gunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi WhatsAapp . Hampir semua orang menggunakan aplikasi WhatsAapp, aplikasi tidak hanya digunakan untuk menerima pesan ataupun

memulai sebuah pesan panggilan saja, akan tetapi juga di manfaatkan oleh pengguna untuk transaksi pembelian produk secara online.

**Tabel 1. 3 Good Stast Indonesia tahun 2022**

| <b>Platfrom sosmed paling banyak digunakan orang Indonesia</b> | <b>Dalam Presentase</b> |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------|
| WhatsApp                                                       | 80%                     |
| Istagram                                                       | 76%                     |
| Tiktok                                                         | 60%                     |

*Sumber : Goodstats Indonesia 2022*

Penjualan sambal Dumble yang berfokus di aplikasi WhatsApp, mengalami peningkatan sehingga membuat data penjualan semakin naik dari bulan bulan. Dengan cara mengupload *review* dari konsumen yang melakukan repeat order dapat menarik pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah aspek penting dalam industri makanan dan kuliner. Untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan proses pembelian produk , berdasarkan pertimbangan emosional, situasional, dan rasional meliputi evaluasi perbandingan opsi. Beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi Keputusan Pembelian termasuk harga produk, *E-Wom*, kualitas produk. Keputusan pembelian menurut (Kolter dan Armstrong, 2018 dalam Arfianto, H.P., Inudewi, F., 2022) Keputusan Pembelian yaitu kemampuan konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk biasanya akan mencari tahu informasi produk yang akan dibeli.

Selain itu, harga produk juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Namun, dalam konteks makanan, harga mungkin juga

berhubungan dengan persepsi kualitas dan nilai rasa. Oleh karena itu, perlu untuk mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sambal cumi dan sambal udang di UMKM Sambel Dumble.

Menurut (Haryanto, 2013:134 dalam Gerung et al, 2017) harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang akan diperdagangkan dan juga keputusan lain yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain harga, *E-wom* merupakan salah satu cara konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau merk yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, rekomendasi atau informasi yang di komunikasikan secara elektronik seperti ulasan online atau testimoni di media sosial , *E-wom* juga berguna membandingkan berbagai produk untuk membantu konsumen dalam membuat pilihan yang tepat berdasarkan kebutuhan. Menurut (Filieri dan MCLeay, 2014 dalam Sianipar & Yoestini, 2021) review merupakan bentuk *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang diposting tentang produk dari konsumen yang mendapatkan manfaat dari produk.

Selain harga produk, *E-wom*, kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian reputasi merk dan kesetiaan pelanggan yang berfokus meningkatkan kualitas produk mereka cenderung lebih sukses dalam pasar. Menurut (Kolter dan Armstrong, (2014) dalam Winalda &

Sudarwanto, (2021) mengartikan kualitas produk sebagai kriteria dari produk yang menyerahkan suatu kemampuan supaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sambel domble. ?
2. Apakah *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sambel domble.?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sambel domble. ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM sambel domble.
2. Mengetahui pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada UMKM sambel domble.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM sambel domble.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan meningkatkan pengetahuan yang berkaitan tentang Pengaruh Harga, *E-wom*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sambel Dumble.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM Sambel Dumble

Penelitian dapat memberikan penilaian, masukan dan penyesuaian bagi pemilik UMKM Sambel Dumble untuk memperbaiki dan memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini peneliti selanjutnya memperoleh informasi dan referensi untuk perbandingan dalam penelitian lainnya dan sebagai dokumen pendukung untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Yang Relevan**

##### **1. Harga**

Harga merupakan pengacu pentingnya suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen, harga dianggap relevan jika mempengaruhi keputusan pembelian seseorang baik secara positif maupun negatif. Harga merupakan faktor penting bagi ekonomi karena mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, bisnis, dan keputusan konsumen.

Kolter & Armstrong dalam jurnal Bayu Aji Nugroho & Istiyanto, (2022) mengemukakan bahwa harga ialah nominal uang yang menjadi beban jasa dan produk dan lebih detail nya total dari seluruh nilai yang diserahkan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan memakai dan memanfaatkan suatu jasa atau produk, harga juga merupakan alat mengukur nilai ekonomi barang atau jasa.

Kolter dan Armstrong, Pertiwi & Rahayu, (2020) mengemukakan harga mempunyai empat elemen yaitu kesesuaian harga, keterjangkauan harga dengan kualitas suatu produk, daya kompetisi harga, keseleraan manfaat dari harga, perlu di ingat harga bukan hanya tentang uang, tetapi juga mencerminkan hubungan kompleks antara permintaan, penawaran, nilai, keputusan konsumen serta produsen dalam lingkungan ekonomi.

Menurut William J Stanton (2012) ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu:

a. Harga yang sesuai dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang di jual.

b. Harga yang sesuai manfaat kualitas produk

Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh produk tersebut sesuai dengan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

c. Perbandingan harga dengan produk lain

Daya saing harga, bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

## 2. *E-Wom*

*E-wom* merupakan penilaian, ulasan, suatu produk layanan yang berisi ulasan penjelasan tentang kualitas, kelebihan, kekurangan, *E-wom* sering kali digunakan membuat keputusan ataupun pemahaman lebih dalam tentang suatu hal sebelum memutuskan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya, *E-wom* juga bertujuan untuk memberikan informasi atau pandangan tentang sesuatu kepada orang lain biasanya calon konsumen atau pengguna potensial.

Kotler & Keller (2017) mengemukakan bahwa *E-wom* bisa bermanfaat untuk mendapatkan perspektif pelanggan lain. Sehingga konsumen mudah mencari informasi dari berbagai sumber, pemasaran dari

mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan tentang keunggulan dan pengalaman pembelian dengan mempertimbangkan ulasan secara kontekstual sebelum melakukan keputusan pembelian.

Lupiyoadi (2013) menuturkan *E-wom* merupakan sebuah jalan untuk promosi yang dilakukan melalui rekomendasi orang dari mulut ke mulut merupakan gambaran memperkenalkan produk mengenai sesuatu yang baik pada barang baik barang maupun jasa yang sudah di beli dan telah digunakan. *E-wom* memiliki dampak besar bagi produk maupun perusahaan karena adanya interaksi seseorang dengan orang lain baik secara langsung ataupun secara media elektronik seperti sosial media dengan menggunakan komentar positif & negatif dapat membantu memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kelebihanannya untuk menambahkan kualitas sehingga dapat di percaya konsumen.

Kesimpulannya *E-wom* bagi konsumen adalah pengaruh konsumen mencari informasi ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam lingkungan digital, *platform* seperti media sosial, situs ulasan produk, menjadi tempat dimana *E-wom* berkembang. Konsumen dapat mudah mengakses pengalaman penggunaan lain, baik positif maupun negatif sehingga membuat konsumen lebih mudah membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan menghindari risiko pembelian yang kurang baik.

Menurut Babin, Barry (2014:133) pada *Electronic Word of Mouth* (E-wom) terdapat tiga indikator keputusan konsumen yakni sebagai berikut:

- a. Kesadaran Kemampuan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan prooduk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

### **3. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan daya saing, reputasi *merk*, dan kepuasan pelanggann. Produk yang berkualitas cenderung mendapatkan respon positif dari pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen.

Kolter & Keller dalam jurnal (Winalda & Sudarwanto, 2021) mengartikan kualitas produk merupakan kesanggupan satu produk agar menyerahkan output yang sudah dicapai selaras bisa jadi melampaui pemikiran para pelanggan.

Margareta & Edwin, (Auliya & Aprilia, 2016) menuturkan bahwa kualitas produk merupakan peran penting dalam menentukan konsumen sehingga dapat dilihat jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dan memenangkan persaingan dalam pasar.

Maka dapat disimpulkan kualitas produk memiliki hubungan penting bagi konsumen beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan loyalitas merk, dan citra produk, sehingga berdampak besar pada keberhasilan bisnis dan merk.

Menurut Margaretha dan Edwin dalam jurnal (Auliya & Aprilia, 2016) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

a. Warna

Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Penampilan ungkapan “look good enough to eat” penampilan fisik makanan, makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya jika penampilan fisik tersebut bisa membangkitkan selera makan.

c. Prosi

Prosi dalam setiap bentuk penyajian makanan sudah ditentukan standar nya.

d. Bentuk

Bentuk makanan dapat memainkan peranan penting dalam makanan karena menjadi salah satu daya tarik mata.

e. Tekstur

Tekstur makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor dimulut.

f. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan konsumen dapat mencium makanan tersebut.

g. Rasa pada produk

Rasa yang di hasilkan dari makanan padat membuat konsumen merasa puas dengan produk.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk, keputusan pembelian di pengaruhi oleh berbagai termasuk kebutuhan, prefensi, anggaran dan pengaruh dari berbagai sumber, keputusan pembelian juga merupakan inti dari pelaku konsumen yang dipengarhi proses kompleks melalui strategi pemasaran.

(Kolter & Armstrong 2008:181 dalam jurnal Sugiyono, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu atau konsumen memilih dan membeli sesuatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

Mulyansyah & sulistyowati dalam jurnal (Winalda & Sudarwanto, 2021) menuturkan pengaruh yang datang dari internal ataupun eksternal, konsumen akan mencari informasi kembali dengan melihat dan

mengevaluasi berbagai macam produk yang akan dibeli dalam keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan hubungan keputusan pembelian bagi konsumen hasil interaksi antara harga, E-Wom, kualitas produk yang tidak memiliki rumus tunggal untuk setiap keputusan pembelian, karena sangat individual dan dapat dipengaruhi oleh situasi dan persepsi pribadi.

Menurut (Suharno & Yudi, 2010 dalam Sugiyono, 2015) integrasi indikator keputusan pembelian dalam penelitian sebagai berikut :

a. Waktu pembelian

Hubungan waktu pembelian terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor penawaran, faktor pribadi, siklus hidup produksi yang mungkin mempengaruhi hubungan keputusan pembelian.

b. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen tergantung pada kebutuhan.

c. Metode pembayaran

Metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang karena metode pembayaran memainkan peran penting dalam keputusan pembelian termasuk ketersediaan dana, keamanan, kemudahan penggunaan, preferensi pribadi.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

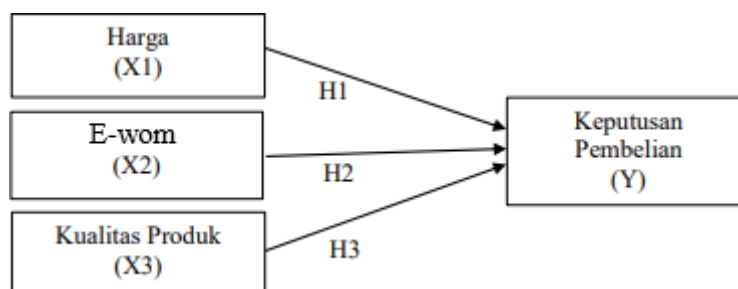
| No | Penulis dan tahun                                        | Judul                                                                                                                                            | Hasil penelitian                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Hariz Putra Arfianto, Febe Yuanita Ratna Indudewi (2022) | Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk sambel tendo                                      | Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambel tendo.<br>Kualitas produk & promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambel tendo. |
| 2. | Atwal Arifin, Desi setyaningrum (2022)                   | Analisis Pengaruh labelisasi halal, harga, promosi, cita rasa, dan citra merk terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial. | Harga & citra merk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial.                                                                               |
| 3. | Indira Tri Winalda, Tri Sudarwanto (2022)                | Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.                                   | Kualitas produk & word of mouth memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.                                          |
| 4. | Neneng Lestari, Finisica Dwijayanti Patrikha (2022)      | Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace                                      | Harga & Customer review berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online marketplace.                                                                         |

| No | Penulis dan tahun                                      | Judul                                                                                                               | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Bayu Aji Nugroho, Budi Istianto (2022)                 | Pengaruh Harga, Kualitas, Desain produk terhadap keputusan pembelian gitar di omah gitar.                           | Harga mempengaruhi negatif & signifikan kepada keputusan pembelian.<br>Kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                            |
| 6  | Ana Agustina, Rahayu Puji Suci, Wahyu Wulandari (2021) | Pengaruh strategi promosi social media dan kualitas produk serta word of mouth terhadap keputusan pembelian kuliner | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                             |
| 7  | Nanang Tiyono, Ari Susanti (2022)                      | Kualitas produk, citra merk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda beat                       | Kualitas produk berpengaruh nilai plus signifikan serta kenaikan nilai pada setiap keputusan pembelian pada konsumen motor Honda beat.<br>Harga memiliki nilai berpengaruh signifikan naik pada setiap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda beat.       |
| 8. | Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan (2021)          | Pengaruh Harga, Kualitas produk, Citra merk terhadap keputusan pembelian produk Garnier.                            | Harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier di Surakarta.<br>Kualitas produk & citra merk memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier di Surakarta. |

| No  | Penulis dan tahun                           | Judul                                                                                                                                      | Hasil penelitian                                                                                                                                        |
|-----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | Devia putri Anjaswati, Budi istianto (2023) | Pengaruh brand trust, <i>E-Wom</i> , dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee di Solo raya                      | <i>E-Wom</i> dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee                                                 |
| 10. | Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti (2020)  | Pengaruh Harga, Online customer review terhadap keputusan pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya) | Harga & Online customer review berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya) |

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah dalam menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir**

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel, yakni variabel dependen dan variabel independen.

### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dalam independent ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen dan terikat. Variabel independent dalam penelitian ini *Harga* (X1), *E-Wom* (X2), *Kualitas Produk* (X3).

## D. Hipotesis

### 1. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian sangat signifikan, karena harga merupakan salah satu faktor. (Triyono, Ari Susanti, 2022) Melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian motor Honda beat penelitian ini menunjukkan bahwa *harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian (Arifin, Atwal & setyaningrum, 2022b) tentang keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial bahwa *harga* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1** : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sambil Domble.

## 2. Hubungan *E-Wom* dengan keputusan pembelian

Pengaruh *E-wom* dengan keputusan pembelian yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian seseorang. Hubungan terletak pada informasi dan pandangan yang diberikan oleh orang lain mengenai produk atau layanan dengan demikian peran penting dalam membentuk persepsi pembeli terhadap produk pada pasangannya dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Delvia Putri Anjaswati, Budi Istianto , 2023) Melakukan penelitian terhadap Pengaruh Brand Trust, *E-Wom*, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee di Solo raya.

Sejalan dengan hasil penelitian (Sianipar & Yoestini, 2021) Tentang Pengaruh *Customer review* & *Customer Ranting* terhadap keputusan pembelian produk di online Marketplace (studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang) *Customer review* berpengaruh secara positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat di simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2** : *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sambel Domble.

## 3. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh sangat erat, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik,

mereka cenderung lebih akurat dalam melakukan keputusan pembelian, secara keseluruhan kualitas produk adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.

(Winalda, Sudarwanto 2021) Melakukan penelitian pada *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian (Bayu Aji Nugroho, Budi Istianto, 2022) tentang Pengaruh Harga, *Kualitas*, Desain produk terhadap Keputusan pembelian Gitar di omah Gitar. *Kualitas produk* berpengaruh secara positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3** : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sambel Dumble.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambel domble.
2. *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambel domble.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambel domble.

#### **B. Saran**

Bedasarkan hasil kesimpulan yang telah diambil, maka penelitian meberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM

Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarakan bagi pihak UMKM Sambel Domble untuk menambah kegiatan promosi melalui aplikasi lainnya, memberikan diskon promo dan harga spesial untuk reseller serta meningkatkan kualitas produk sambel agar minat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk sambel di UMKM Sambel Domble.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian selanjutnya di sarankan untuk menambah variabel independen lainya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seperti citra merk dan yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvi Herzegovino Sianipar, DR.E, Dra.HJ Yoestini, M.S1. 2021. “Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang) Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si 1.” *Diponegoro Journal Of Management* 10(2000): 1–10.
- Arfianto., Yuanita, H.P., Indudewi, F., Ratna. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sambal Tendo.” 7(April).
- Arifin, Atwal & setyaningrum, Desy. 2022a. “Analisis Labelisasi Halal ,Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembeian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial.” 10(1): 420–27.———. 2022b. “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial.” *Jurnal Ekonomi dan bisnis* 10(1): 420–27.
- Auliya, Anisatul, and Dinda Nira Aprilia. 2016. “Pengaruh Hygiene Pengolahan Makanan Terhadap Kualitas Makanan Di Hotel Aston Rasuna Jakarta.” *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 2(2): 216–27.
- Bawono, Icuik Rangga, Erwin Setyadi, and Suhaila Abdul Hamid. 2020. “Work Motivation Effect on State Civil Apparatus Performance during WFH with Discipline Variable.” *Jurnal Akuntansi* 11(2): 110–21.
- Bayu Aji Nugroho, and Budi Istiyanto. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Di Omah Gitar.” *Mabha Jurnal* 3(November): 103–12.
- databooks. 2022. “Makanan Nusantara Terbanyak Yang Dijual Umkm Indonesia.” *databooks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/makanan-nusantara-jadi-kategori-terbanyak-yang-dijual-umkm-indonesia-pada-2022>.
- Devia putri anjaswati, Budi istianto. 2023. “Pengaruh Brand Trust,e-Wom, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Solo Raya.”
- Gang Liu, Shaoqing Fei, 1 Zichun Yan, Chia-Huei Wu, and and Sang-Bing Tsai. 2020. “An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales: From the Mobile Information System Perspective.” *hindawi*.

- Gerung, C J, J Sepang, and S Loindong. 2017. "Pengaruh Kualiatas Prod....." *Jurnal EMBA* 5(2): 2221–29.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro." *universitas diponegoro*.
- Goodstats. 2022. "Platfrom Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia." *Goodstats*. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-Jpfd1>.
- Hansel Agustinus, Saortua, Marbun. 2020. "Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mephoto\_project." *research of management*: 5867.
- Hariz putra arfianto, febe yuania ratna indu dewi. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sambal Tendo." *perfoma jurnal manajemen dan start-up bisnis* 7(April).
- Hatiaputri, Aulia mutiara. 2022. "Jumlah Umkm Di Indonesia." *cnbc indonesia*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>.
- lackemair georg, kailer daniel dan kanmaz kenan. "Importance of Online Produk Reviews from a Consumer's Prespective Andvances in Economics and Bussiness." 2013.
- Lestari, Neneng, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2022. "Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di ( Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya )." 10(1): 1635–42.
- lin Mutmainah,Sri Mawarti, Agustono. 2022. "Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Digital Maketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil." *surakarta* 10(4): 112–25.
- Melati, Riska Sari. 2020. "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Surabaya )." 8(2).
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. 2016. "Pengaruh Electronic Word F Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung." *Jurnal manajemen indonesia*, 16(2), 95–103.

- Pertiwi, Rianty Buana, and Yayu Rahayu. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung." *Jurnal Sain Manajemen* 2(2): 41–49.
- Puspita, Yohana Dian, and Ginanjar Rahmawan. 2021. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions." 08: 98–104.
- Rizaldi, Hendi. 2022. "Sambal Sebagai Identitas Bangsa Hingga Modal Diplomasi." *Tim Kolaborasi Kumparan.com*.
- Sanusi, Anwar. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis.Salemba Empat." *jakarta*.
- Shaputra, R. D., & Hidayat, S. (2021). Implementasi regresi linear untuk prediksi penjualan pada aplikasi point of sales restoran. *Automata*, 2, 1. <https://103.220.113.195/AUTOMATA/article/view/17355>
- Simarmata, Ricardo Manarintar. 2020. "Pengaruh Work From Home Terhadap Produktivitas Dosen Politeknik Negeri Ambon." *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora* 02(01): 73–82.
- Suci, Rahayu Puji. "Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word Of Mouth Marketing Terhadap." : 41–51.
- Sudarmanto, Eko. 2022. "Metode Kuantitatif Dan Kualitatif. Yayasan Kita Menulis." *medan*.
- Sugiyono. 2015. "Sampel Jurnal." *Service Management*: 33–42.———. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Alfabeta."
- Suharsimi, arikunto. 2014. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis.Rineka Cipta." *jakarta*.
- Tandjung, J. W. 2004. "Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua." *Bayumedia. Malang*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. "Strategi Pemasaran Edisi Ketiga." *Andi Offset. Yogyakarta*.
- Triyono, Nanang, and Arisusanti. 2022. "Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat." 3: 88– 99.

- Wijoyo, Hadian. 2020. "Implementasi Mett Ā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di." *ilmu agama dan pendidikan agama Buddha* 2(March): 1–13.
- Winalda, Indira Tri, and Tri Sudarwanto. 2021. "Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10(1): 1573–82.
- Winalda, Indira Tri, Tri Sudarwanto, and Kualitas Produk. 2022. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan." 10(1): 1573–82.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### LEMBAR KUSIONER

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Novri Wardani mahasiswi Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Harga, E-wom, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sambel Dumble.**" Oleh karena itu, saya meminta bantuan Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian secara lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas partisipasi dan ketersediaan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Novri Wardani

20110070

| Harga (X1) |                                                                   |     |     |     |     |     |
|------------|-------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| No         | Pernyataan                                                        | STS | TS  | KS  | S   | SS  |
|            |                                                                   | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1.         | Harga yang di berikan sesuai dengan kualitas produk.              |     |     |     |     |     |
| 2.         | Harga sambel Domble sesuai yang saya rasakan.                     |     |     |     |     |     |
| 3.         | Harga produk sambel Domble lebih murah di bandingkan produk lain. |     |     |     |     |     |

| E-WOM (X2) |                                                                                                                     |     |     |     |     |     |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| No         | Pernyataan                                                                                                          | STS | TS  | KS  | S   | SS  |
|            |                                                                                                                     | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1.         | Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman, dan tetangga, hal yang saya peroleh selama membeli sambel Dumble. |     |     |     |     |     |
| 2.         | Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan tetangga yang ingin membeli sambel Dumble.                        |     |     |     |     |     |
| 3.         | Saya sering membicarakan kepada orang lain, kepuasan setelah membeli sambel Dumble.                                 |     |     |     |     |     |

| Kualitas Produk (X3) |                                                                  |     |     |     |     |     |
|----------------------|------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| No                   | Pernyataan                                                       | STS | TS  | KS  | S   | SS  |
|                      |                                                                  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1.                   | Menurut saya produk sambel Dombel memiliki warna yang menarik,   |     |     |     |     |     |
| 2.                   | Menurut saya produk sambel Dombel menggunakan produk yang segar. |     |     |     |     |     |
| 3.                   | Menurut saya produk sambel Dombel memiliki porsi yang tepat.     |     |     |     |     |     |
| 4.                   | Menurut saya produk sambel Dombel memiliki wadah yang menarik.   |     |     |     |     |     |
| 5.                   | Menurut saya sambel Dombel memiliki aroma yang menggugah selera. |     |     |     |     |     |
| 6.                   | Menurut saya sambel Dombel memiliki tekstur yang tepat.          |     |     |     |     |     |
| 7.                   | Menurut saya produk sambel Dombel memiliki rasa yang lezat.      |     |     |     |     |     |

| Keputusan Pembelian (Y) |                                                                                                                            |     |     |     |     |     |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| No                      | Pernyataan                                                                                                                 | STS | TS  | KS  | S   | SS  |
|                         |                                                                                                                            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1.                      | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di sambel Doble karena fleksibilitas waktu pembelian.                            |     |     |     |     |     |
| 2.                      | Saya memutuskan untuk msmbeli di sambel Doble karena saya dapat membeli produk sesuai dengan kuantitas yang saya butuhkan. |     |     |     |     |     |
| 3.                      | Saya melakukan pembelian di sambel Doble karena ragam metode pembayaran yang tersedia.                                     |     |     |     |     |     |

2. Jawaban saudara/i sangat mendukung pengumpulan data penelitian kami, untuk itu mohon diisi seluruh pertanyaan yang ada tanpa terlewat. Atas perhatian dan partisipasinya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

**Peneliti**