

**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus UMKM Rahma *Catering* Gurah)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



Oleh :

Ananda Eka Putri

NPM 2012010214

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

Ananda Eka Putri

NPM. 2012010214


Judul :

**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi kasus UMKM Rahma *Catering* Gurah)**

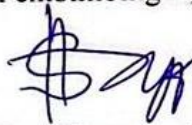
Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 5 Juli 2024

Pembimbing I,


Zulisthani, S.Pd, M.M
NIDN. 0711118603

Pembimbing II,


Susi Damayanti, S.Pd, M.M
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :
Ananda Eka Putri
NPM : 2012010214

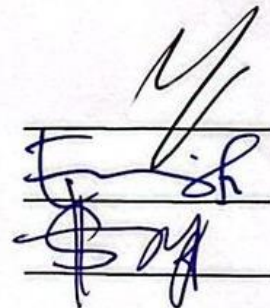
Judul :
**PENGARUH HARGA, MEDIA SOSIAL, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi kasus UMKM Rahma *Catering* Gurah)**

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
pada tanggal 15 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Zulistiani S.Pd, M.M
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti S.Pd, M.M



Mengetahui, 15 Juli 2024
Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Ananda Eka Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk / 06 Juli 2002
NPM : 2012010214
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2024
g Menyatakan

Ananda Eka Putri
NPM: 2012010214

MOTTO

**“KEBERHASILAN BUKANLAH MILIK ORANG YANG PINTAR,
KEBERHASILAN ADALAH KEPUNYAAN MEREKA YANG
SENANTIASA BERUSAHA” (B.J HABIBIE)**

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluarga dan teman - temanku tercinta

ABSTRAK

Ananda Eka Putri: Pengaruh Harga, Media Sosial, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Umkm Rahma Catering Gurah), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: Harga, Media Sosial, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

Latar belakang penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan dagang saat ini yang membuat produsen harus bisa menyusun strategi pemasaran untuk memasarkan produknya dan mempertahankan konsumen. Dalam persaingan tersebut *Rahma Catering* perlu pemasaran yang mempertimbangkan harga, media sosial, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini (1) mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (2) mengetahui dan menganalisis apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (3) mengetahui dan menganalisis apakah WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (4) mengetahui dan menganalisis apakah harga, media sosial, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden merupakan konsumen *Rahma Catering Gurah* dan dianalisis menggunakan uji sumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan *software* SPSS 23.

Hasil penelitian adalah (1) Variabel harga memperoleh nilai signifikan $0.041 < 0.05$ dengan nilai t hitung 2.117 dan t tabel sebesar 2.028. (2) Variabel media Sosial memperoleh nilai signifikan $0.097 > 0.05$ dengan t hitung 1.705 dan t tabel sebesar 2.028. (3) Variabel word of mouth (X3) memperoleh nilai signifikan $0.056 > 0,05$ dengan nilai t hitung 1.978 dan t tabel sebesar 2.028. (4) Variabel harga (X1), media sosial (X2), dan word of mouth (X3) memperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan F hitung 35.799 dan F tabel sebesar 2.87. Kesimpulan penelitian adalah (1) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Rahma Catering Gurah* secara parsial. (2) Media Sosial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di *Rahma Catering Gurah* secara parsial. (3) Word Of Mouth tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian *Rahma Catering Gurah* secara parsial. (4) Harga, Media Sosial, dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Rahma Catering Gurah* secara simultan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur bagi Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya dengan izin-Nyalah penyusunan seminar proposal ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Media Sosial, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Rahma Catering Gurah)” ini ditulis guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana S.M pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberi dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, Spd, M.M. dan Susi Damayanti, Spd, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Sri Utami selaku pemilik Rahma *Catering* Gurah yang telah mempersilakan saya untuk melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan do'a dan dukungannya.

Disadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Masukan, kritik, dan saran dari berbagai sumber sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra yang luas.

Kediri, 05 Juli 2024



Ananda Eka Putri
NPM. 2012010214

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Batasan Masalah	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Harga.....	17
3. Media Sosial	21
4. Word of Mouth	22
B. Kajian Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berfikir	27
1. Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	27

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	28
3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ..	28
4. Pengaruh Harga, Media Sosial, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	29
D. Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Variabel Penelitian	33
1. Identifikasi Variabel Penelitian	33
2. Definisi Operasional Variabel	33
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	38
1. Pendekatan Penelitian	38
2. Teknik Penelitian	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
1. Tempat Penelitian	38
2. Waktu Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel	40
E. Instrumen Penelitian	41
1. Instrumen Penelitian	41
2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	42
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	44
1. Sumber data	44
2. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3. Analisis Regresi Linier Berganda	48
4. Koefisien Determinasi	49

5. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	52
B. Deskripsi Data Variabel.....	56
C. Analisis Data Penelitian	65
D. Pembahasan	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga Makanan di Rahma Catering Gurah	2
Tabel 1.2 Catering-Catering Yang Terletak di Area Gurah.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	39
Tabel 3.2 Kisi-kisi Kuisisioner	41
Tabel 3.3 Skala Likert	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 3.6 Rata-rata Distribusi Frekuensi	46
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden	55
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	58
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i>.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	67
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Maps Lokasi Rahma Catering Gurah	39
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Rahma Catering Gurah.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalisasi.....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	83
Lampiran 2 Tabulasi Data	87
Lampiran 3 Uji Validitas.....	91
Lampiran 4 Uji Reabilitas	95
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	97
Lampiran 7 Koefisien Determinasi.....	97
Lampiran 8 Uji Hipotesis	97
Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian	98
Lampiran 10 Surat Balasan Penelitian	99
Lampiran 11 Berita Acara	100
Lampiran 12 Dokumentasi.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perdagangan saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat dikalangan masyarakat. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terus bertambah pada 2022 lalu, jumlah UMKM di Kota Kediri mencapai 7.077 pelaku usaha. Kemudian mengalami peningkatan sebesar 2.476 pada 2023. Sehingga, totalnya kini mencapai 9.553 UMKM. Semakin banyaknya pelaku UMKM menunjukkan semakin ketatnya persaingan usaha. Terlebih lagi, pesaing tak hanya datang dari dalam Kota Kediri saja namun juga dari daerah sekitar. Yang terdekat dalam hal ini adalah Kabupaten Kediri (Susanti, 2024). Sehingga produsen harus pintar-pintar dalam menyusun strategi untuk memasarkan produknya serta mempertahankan konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian. Setiap perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan usaha, harus berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian dikenal sebagai seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian cukup penting untuk dipertimbangkan, sebab akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran seperti apa yang selanjutnya akan diterapkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, dan preferensi konsumen maka perusahaan dapat memasarkan produk yang ingin dijualnya.

Menurut Yolanda & Wijanarko (2018) definisi dari keputusan pembelian merupakan tindakan membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa pilihan yang ada. Menurut Fakhruddin dkk, (2021) menyatakan bahwa terdapat 5 tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir hasil. Harga adalah faktor yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan untuk pembelian produk.

Salah satu aturan paling penting untuk bisnis adalah penetapan harga yang cukup penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menambah nilai pembelian mereka. Dengan demikian, perhitungan harga yang akurat sangat penting bagi bisnis untuk mempromosikan barang-barang mereka secara efektif. Karena pelanggan sangat sensitif terhadap harga, penawaran produsen pada harga memiliki dampak besar pada apa yang menarik minat konsumen. Beberapa menu pada Rahma Catering ini dan harganya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga Makanan di Rahma Catering Gurah

No.	Nama Menu	Harga
1.	Tumpeng	Mulai 250.000
2.	Kue Kering	Mulai 80.000/Kg
3.	Kue Basah	Mulai 2.750/Pcs
4.	Nasi Kotak	Mulai 17.500

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Dalam penelitian yang dilakukan Belvia dkk. (2022) ditemukan bahwa nilai produk dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagian konsumen menyatakan ketika harga yang ditawarkannya

terjangkau serta sesuai kualitas maka akan banyak konsumen yang membeli dan meningkatkan keputusan pembelian. Penetapan harga memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai produk dan terutama memberikan konsumen kekuatan untuk mempengaruhi keputusan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan cukup tinggi, maka tingkat minat untuk pembelian akan mengalami penurunan, dan sebaliknya jika harga ditetapkan rendah maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Selain Rahma Catering terdapat beberapa catering lain di daerah Gurah yang menjadi pesaing Rahma Catering diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1.2 Catering-catering Yang Terletak di Area Gurah

No.	Nama Catering	Lokasi
1.	AF Catering	Jl. Jagalan No.221, Gurah II, Gurah, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
2.	Wiens Catering	53H7+QRF, Kranggan, Kec. Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
3.	Yasmin Catering Kediri	RT.02/RW.02,Ngrancangan,Wonojoyo, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
4.	Ciko Catering	Gabru, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
5.	Medina Kitchen	Jl. Raya Kediri - Pare No.ds, Gayam Barat, Gayam, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
6.	Anis Catering Bogem	Jl. Ronggo Warsito RT/RW 28/06, Bogem Timur, Bogem, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
7.	Catering Sri Rahayu	Kwarasan Kidul, Tiru Kidul, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64181
8.	Bu Siti Catering	Recoputul, Gayam, Kecamatan.Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Agar mampu bersaing di pasaran, seorang pemasar harus mampu mengembangkan rencana pemasaran terbaik. Promosi adalah alat yang berguna untuk taktik pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan khalayak luas tentang suatu produk. Seorang pemasar umumnya setuju bahwa menggunakan beberapa platform media sosial, termasuk *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok* untuk promosi adalah pendekatan terbaik. Media sosial menjadi sangat penting bagi kehidupan masyarakat karena kemajuan teknologinya. Media sosial membuat orang lebih mudah berkomunikasi dan mengetahui apa yang dilakukan orang lain. Selain itu, bisnis dapat memanfaatkan adanya internet untuk memperkenalkan barang atau perusahaan mereka kepada konsumen dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait barang atau perusahaan tersebut.

Kehadiran Media sosial mengubah cara komunikasi dalam masyarakat saat ini yang memungkinkan interaksi tanpa harus bertemu langsung, kapanpun dan dimanapun. Media sosial merupakan *software* komunikasi dan kolaborasi antara pengguna memberikan peluang untuk berinteraksi yang sebelumnya tidak tersedia secara luas bagi masyarakat umum (Liedfray, T dkk, 2022). Media sosial merupakan tempat orang berkumpul untuk bertukar informasi, menjalin pertemanan baru secara online, dan berinteraksi dengan teman lain. Media sosial dapat mempertemukan seluruh orang agar dapat menjalin hubungan tanpa ada batasan ruang maupun waktu (Harahap & Adeni, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Bimantara (2021) yang berjudul Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik hasilnya menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di demores rumah musik. Dimana promosi yang dilakukan melalui media sosial belum tentu dapat menarik seseorang untuk melakukan keputusan pembelian pada rumah musik tersebut.

Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui penggunaan internet, sedangkan *social media marketing* adalah suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial (Prihartini & Fauzi, 2020). Mulanya media sosial digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi konten pribadi, Namun dengan meningkatnya kemajuan teknologi media sosial digunakan wadah untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*. dari situ muncullah *social media marketing* yang mengubah cara *brand* berkomunikasi, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen melalui platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain sebagainya. Dengan adanya social media marketing perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara *real time*, dan mendapat umpan balik yang berharga. Perubahan ini memungkinkan bisnis untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Selain media sosial, *Word Of Mouth* juga salah satu strategi promosi yang digunakan konsumen guna memberi informasi kepada orang lain,

seperti teman, kerabat, atau siapapun secara pribadi. Kotler Keller (2018) menyatakan *Word Of Mouth* adalah suatu aktivitas *marketing* dimana sekelompok orang berbagi pengalaman mereka menggunakan produk secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik. *Word Of Mouth* merupakan pendapat paling jujur dan akurat dari pelanggan dan memberikan informasi yang sangat berharga untuk sebuah merek. Ketika teknologi menjadi lebih canggih, percakapan lisan tidak lagi dibatasi secara langsung, tetapi sekarang dapat dilakukan melalui telepon dan media sosial lainnya. Selain itu, masyarakat saat ini faktanya lebih cenderung menggunakan *smartphone* untuk terhubung ke internet atau menggunakan media sosial lainnya.

Pemasaran dari *Word Of Mouth* merupakan cara untuk mempengaruhi atau memastikan umur panjang perusahaan. Karena *Promotion* mulut ke mulut dapat berkembang dengan cepat dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Informasi tersebar tidak hanya dari *Word Of Mouth* tetapi juga *social media* di internet. *Word of Mouth* lebih efektif pada kegiatan pemasaran yang didasarkan pada pengalaman seseorang yang mengonsumsi suatu produk. Pengaruh positif maupun negatif dari *Word of Mouth* berdampak pada operasional bisnis melalui puas ketidakpuasan konsumen (Joesyiana, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Patmala dkk (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Kota Salak memperoleh hasil bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik di Kecamatan Kota Salak. Dimana walaupun

konsumen menceritakan pengalaman positif kepada orang belum tentu berakibat pada keputusan pembelian di butik tersebut. Teknik marketing *Word Of Mouth* terjadi cukup alami pada saat pembeli secara aktif mendorong orang lain untuk membeli produk karena mereka senang dan puas dengan apa yang digunakan atau konsumsi.

Dalam era digital yang terus berkembang, cara berbagi informasi dan rekomendasi telah mengalami *transformasi* signifikan. *Word Of Mouth* (*WOM*) yang dulu bergantung pada percakapan langsung antar individu, kini telah berevolusi menjadi *electronic Word Of Mouth* (*eWOM*). *eWOM* adalah strategi yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut berdasarkan kepuasan layanan atau harga untuk tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Perubahan pasar yang dinamis mendorong konsumen untuk mencari informasi secara online, di mana ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain dapat diakses dengan mudah melalui platform digital. Media sosial, *blog*, forum, dan situs ulasan kini menjadi saluran utama bagi *eWOM* yang memungkinkan informasi untuk menyebar dengan lebih cepat dan luas. Dengan adanya *eWOM*, Perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren dan preferensi yang muncul.

Rahma *Catering* Gurah merupakan usaha *catering* yang menyediakan beragam makanan dan minuman siap saji seperti kue basah, kue kering, nasi kotak, dan nasi tumpeng untuk acara khusus seperti pernikahan, lamaran, ulang tahun, seminar dan lainnya. Selain itu Rahma *catering* juga menjual

getuk klepon, putu, cenil, lupis, dan ketan bubuk setiap sore sampai malam. Selama beberapa dekade terakhir, industri *catering* telah berkembang pesat karena meningkatnya permintaan akan solusi makanan yang praktis dan berkualitas tinggi untuk berbagai acara. Salah satu alasan utama popularitasnya adalah kenyamanannya. Pelanggan tidak perlu khawatir untuk memasak dan menyajikan makanan sendiri dan dapat menyerahkan semuanya kepada pihak *catering*. Hal ini menjadikan *catering* sebagai pilihan yang sangat praktis bagi individu, keluarga, dan bisnis yang ingin merayakan acara khusus tanpa perlu repot merencanakannya sendiri.

Dengan berkembangnya teknologi, Rahma *Catering* Gurah menawarkan layanan pemesanan dan pengiriman secara *online*. Hal ini memudahkan pemesanan melalui internet dan aplikasi. Media sosial yang digunakan oleh Rahma *Catering* Gurah adalah Instagram dan WhatsApp. Rahma *catering* dapat memberikan informasi mengenai harga, produk, atau diskon melalui media sosial tersebut. Tetapi penjualan yang dilakukan melalui media sosial oleh Rahma *Catering* Gurah kurang optimal dikarenakan promosi hanya dilakukan saat ada pemesanan saja. Harga yang sesuai dengan Kualitas barang bisa menjadi perhitungan yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Pada Rahma *Catering* Gurah harga yang ditetapkan tidak menentu tergantung pada permintaan konsumen dan bahan baku. *Worth Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat menyebar luaskan informasi kepada calon konsumen tetapi tidak semua yang

diinformasikan sesuai dengan realita sehingga informasi yang kurang jelas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Rahma *Catering* Gurah.

Berdasarkan pemaparan diatas maka diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Pata dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouh* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Empat Putri Kupang memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Erdo & Veronika (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kober (Kelompok bermain) Mie Setan Di Surabaya memperoleh hasil mutu produk, jumlah harga, dan media sosial cukup berpengaruh pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan pada penelitian terdahulu dan peneliti sekarang yaitu peneliti sekarang berfokus pada harga, *Social Media* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian serta objek penelitian yang di pakai yaitu pada UMKM Rahma *Catering*.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Media Sosial, dan *Worth Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Rahma *Catering* Gurah)”.

B. Identifikasi Masalah

1. Harga pada Rahma *Catering* Gurah tidak menentu.
2. Promosi media sosial yang dilakukan oleh Rahma *Catering* Gurah kurang optimal.

3. Informasi melalui *Word Of Mouth* yang kurang jelas mempengaruhi keputusan pembelian pada Rahma *Catering* Gurah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diformulasikan seperti berikut.

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahma *Catering* Gurah dengan cara parsial ?
2. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahma *Catering* Gurah secara parsial ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahma *Catering* Gurah secara parsial ?
4. Apakah harga, media sosial, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahma *Catering* Gurah secara simultan ?

D. Tujuan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi tujuan penelitian ini ialah.

1. Memahami dan mengevaluasi apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Rahma *Catering* Gurah secara parsial.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahma *Catering* Gurah secara parsial.

3. Mengetahui dan menganalisis apakah *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahma *Catering* Gurah secara parsial.
4. Mengetahui dan menganalisis apakah harga, *Social media*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Rahma *Catering* Gurah secara simultan.

E. Batasan Masalah

Mengingat ruang lingkup penelitian ini terlalu luas, maka penelitian akan di batasi sebagai berikut agar lebih fokus.

1. Pada Penelitian ini hanya mengkaji tentang harga, *Social Media*, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di toko Rahma *Catering* Gurah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini cukup bermanfaat untuk beberapa pihak, manfaat pada penelitian ini adalah.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi ilmu atau yang bermanfaat untuk memperdalam pemahaman dan ilmu mengenai pengaruh harga, media sosial, dan mulut ke mulut pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Harapanya penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman terkait pengaruh harga, media sosial, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan penerapan teori selama di bangku perkuliahan terutama pada bidang *marketing*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Harapannya pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti secara lebih dalam mengenai permasalahan yang sama.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini mampu dijadikan bahan untuk mempertimbangkan guna meningkatkan presentase penjualan dan dapat memberi masukan serta saran bagi Rahma *Catering* Gurah agar lebih baik lagi kedepannya.

d. Pihak akademik

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi yang bermanfaat dalam penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Amalia, A. I. P., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 47–57. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4258>
- Batee, maria magdalena. (2019). *pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos nias gunungsitoli*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
- Erdo & Veronika. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Lokasi , Dan Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padakober(Kelompokbermain)Miesetandisurabaya. *SoetomoManagementReview*, 1, 132–141.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>

- Ghozali, imam. (2016). *aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 23*. badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program (IBM. SPSS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13– 23.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN UMKM DI ERA PANDEMI (STUDI KASUS DESA CIBOLANG) PENDAHULUAN Penyebaran virus covid-19 atau biasa disebut corona hingga saat ini masih menjadi sebuah permasalahan yang terjadi di berbagai belahan du. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71– 85.
- Kotler, P.,&Keller, K. L. (2016). *manajemen pemasaran (12TH ed.* PT indeks.
- Kotler Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler P & KLL. (2016). *Marketing Manajemen (15th. Edit)*. Jersey. Pearson Hall.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Ningrum, A. Y., Tyas, Y. I. W., & Sulaiman, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Abc.Cookies Banyuanyar Kab.Probolinggo. *Jesya*, 6(2), 2138–2151. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1203>

- Pata, P. M., Kasim, A., & Isliko, T. W. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Empat Putri Kupang. *Jurnal Bisnis & Manajemen* , 13(2), 11–24.
- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(03), 2337–8743.
- Prihartini, E., & Fauzi, H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* , 3(2), 138–147. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mr/index>
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania, 2021.
- Riska & Dwijayanti. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Simanjuntak, Y. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara*, 21(1), 1–9.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu Di Kota Malang. *Aplikasi Bisnis*, 93–96.
- Sugiyono. (2016). *metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alphabet.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, T. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanti, E. (2024). *Pelaku UMKM di Kota Kediri Bertambah Ribuan*. <https://radarkediri.jawapos.com/ekonomi/784443792/pelaku-umkm-di-kota-kediri-bertambah-ribuan>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono & Chandra. (2017). *pemasaran strategik (3rd ed.)*. Yogyakarta. Andi.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *JURNAL MANAJEMEN*, 6(1A), 88–108.