

PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI KONSUMEN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM SAMBEL PECEL 99 DI KOTA MADIUN

Fania Okta Nurhalisa
Universitas PGRI Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung UMKM Sambel Pecel 99 Di Kota Madiun yang berjumlah 385. Dimana untuk perhitungan jumlah sampel responden tersebut menggunakan rumus Lemeshow. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan Aplikasi PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-wom*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa R-Square untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,998. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 99,8 % eksistensi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-WOM* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas Produksi (X4).

Kata Kunci: *E-Wom*, Persepsi Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of e-WOM, consumer perception, price and product quality on purchasing decisions at Sambel Pecel 99 MSMEs in Madiun City partially and simultaneously. This type of research uses quantitative descriptive research. The respondents in this research were 385 visitors to the Sambel Pecel 99 MSME in Madiun City. Where to calculate the sample number of respondents using the Lemeshow formula. For data analysis in this research, the PLS application was used.

The research results show that there is a positive and significant influence of e-wom, consumer perception, price and product quality on purchasing decisions at Sambel Pecel 99 MSMEs in Madiun City partially and simultaneously. Based on the results of the analysis, it can be seen that the R-Square for the purchasing decision variable (Y) is 0.998. These results indicate that 99.8% of the existence of purchasing decisions (Y) is influenced by the variables E-WOM (X1), Consumer Perception (X2), Price (X3), and Production Quality (X4).

Keywords: E-Wom, Consumer Perception, Price, Product Quality, and Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Dunia Kuliner saat ini menjadi lahan bisnis yang menguntungkan dilihat dari segi bisnisnya. Salah satu kuliner khas daerah yang ada di Indonesia ada di Kota Madiun. Wisata kuliner di Kota Madiun ini sangat beragam mulai dari makanan khas sampai jajanan pasarnya yang bisa digunakan oleh-oleh. Persaingan dalam bidang kuliner di Kota Madiun sudah tidak mungkin dipungkiri. Oleh karena itu memerlukan inovasi produk untuk bisa bertahan dan bersaing di dalam dunia kuliner, untuk terciptanya keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Untuk terciptanya pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui persis apa yang jadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang pasarkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Adapun salah satu kuliner di Kota Madiun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Sambel Pecel di Kota Madiun. Pecel Kota Madiun merupakan makanan kuliner khas kota Madiun yang tidak hanya populer di kota asalnya, tetapi juga dikenal dan digemari hampir di seluruh Indonesia. Dengan cita rasa yang sambal yang pedas dan gurih maka tak jarang banyak masyarakat yang menyukai pecel Kota Madiun. Pecel adalah masakan tradisional dari Jawa, tetapi tidak ada yang mengetahui dari mana asal mula dan pencipta pecel tersebut. Di berbagai daerah di Jawa terkenal akan pecel masing-masing seperti pecel Madiun, pecel Kediri, dan pecel Malang.

Pecel biasanya terbuat dari rebusan sayuran berupa bayam, taoge, kacang panjang, kemangi, daun turi, krai (sejenis mentimun), atau sayuran lainnya yang dihidangkan dengan disiram sambal pecel. Konsep hidangan pecel mirip dengan hidangan salad. Keduanya sama-sama menggunakan sayuran segar sebagai bahan utama dan menggunakan dressing. Perbedaannya adalah, jika kebanyakan salad menggunakan mayones sebagai dressing, maka pecel menggunakan sambal pecel. Makanan ini juga mirip dengan gado-gado, walau ada perbedaan dalam bahan-bahan yang digunakan.

Cita rasa yang sambal yang pedas dan gurih inilah yang membuat pecel Kota Madiun terkenal, sehingga banyak para pelaku usaha yang menjual sambal pecel Kota Madiun. Sambal pecel Kota Madiun sangatlah terkenal bahkan sering menjadi buruan utama dari para wisatawan yang berkunjung di Kota Madiun untuk dijadikan oleh-oleh (Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Madiun, 2018: 11-12)

Fenomena umum yang ada menunjukkan bahwa Guna mengangkat keunikan sambal pecel asli Kota Madiun, Pemerintah Kota Madiun menggelar Festival Pecel Pincuk sekaligus sebagai ajang untuk mempromosikan nasi pecel sebagai kuliner daerah Kota Madiun yang khas dan wajib dilestarikan. Festival Pecel Pincuk yang digelar Pemkot di bekas lapangan tenis depan kantor Bakorwil I Madiun Jalan Pahlawan Kota Madiun pada tanggal 3-8 Mei 2022 mulai jam 08.00 WIB hingga 21.00 WIB, sukses memikat pengunjung. Terdapat 15 stan yang tersedia pada festival itu

Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Alma (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Tingkat pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun Bulan Oktober 2023-April 2024 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk.

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Goyette (2018) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e- mail, atau metode komunikasi lainnya. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Fenomena yang ada berkaitan dengan *E-WOM* menunjukkan bahwa dengan adanya *E-WOM* mengenai Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun membuat pengunjung tertarik untuk mencoba membeli Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan *E-WOM* terkadang lebih efektif daripada promosi yang dilakukan oleh pihak UMKM. Pengunjung akan lebih percaya dengan *E-WOM*, hal ini dikarenakan dengan *E-WOM* pengunjung dapat menggali lebih detail mengenai segala informasi Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Kotler, (2015) menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Fenomena yang ada berkaitan dengan persepsi konsumen menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi konsumen mengenai UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi pada konsumen maka memberikan keyakinan untuk membeli Sambel Pecel pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Dimana persepsi konsumen mengenai SambelPecel pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun cukup baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu harga. Salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian yaitu harga dari produk yang akan dibeli, sehingga harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada sebuah produk. Pemilik toko benar-benar harus memperhatikan dalam persaingan

harga, hal ini dikarenakan toko pesaing lain bisa menawarkan harga yang berbeda-beda dengan kualitas yang sama. Karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk

Menurut Swastha dan Irawan (2019) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumen pun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran (Soemarsono, 2019).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa harga pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun cukup mahal dibandingkan sambal pecel merek lain Sambel Pecel Cap 99, sedangkan produk sambal pecel dengan harga termurah yaitu Sambel Pecel "Dewi Khonsa". Walaupun harga Sambel Pecel 99 di Kota Madiun memiliki harga yang lebih mahal daripada merek lainnya, akan tetapi omset penjualan pada Sambel Pecel 99 di Kota Madiun lebih tinggi daripada merek lainnya. Hal ini dikarenakan banyak Masyarakat yang sudah percaya akan rasa dan kualitas dari Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Bahkan banyak dari Masyarakat yang beranggapan bahwa dengan semakin mahal harga dari sambal pecel, menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itulah harga pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Adapun fenomena yang ada berkaitan dengan kualitas produk yaitu kualitas produk Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun termasuk dalam kategori yang cukup baik. Hal ini dikarenakan kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun menggunakan bahan-bahan yang berkualitas serta memiliki rasa yang enak dan khas.

Nasi pecel asal Kota Madiun tersaji dengan sayuran rebusnya berupa daun kenikir, daun pepaya, daun bayam, kecambah, bunga turi, krai, tuntut, dan lalapan lamtoro serta daun kemangi. Selain itu, dilengkapi rempeyek, kering tempe, serta serundeng kelapa. Lauknya, bisa dipilih telur goreng, tempe goreng, bakwan, empal daging, ati, ampela, satai telur puyuh, dan lainnya sesuai selera. Untuk sambalnya, pecel Madiun ditambahkan daun jeruk purut. Sementara, daerah lain biasanya ditambahkan kencur. Dominan daun jeruk purut tersebut memberikan rasa yang lebih segar. Selain itu, gula yang digunakan di sambal pecel Madiun adalah gula Jawa, sedangkan daerah lain memakai gula pasir. Oleh karena itulah kualitas produk pecel

Kota Madiun terutama Sambel Pecel 99 di Kota Madiun berbeda dengan pecel daerah lain. Selain itu, Pecel Kota Madiun memiliki beberapa rasa yaitu manis gurih (tidak pedas), pedas sedang, dan ekstra pedas. Jadi, kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Swasta dan Handoko (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2014) menggambarkan perilaku konsumen sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Keputusan Pembelian

Pemilik usaha perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu terjadi pembelian.

E-WOM

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan

dengan trend saat ini. Adriyati (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Menurut Machfoedz dan Mahmud (2018) persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Lebih lanjut Machfoedz juga menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Kasali (2017), persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Lebih lanjut Zamroni (2018) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Robbin, 2017).

Harga

Salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian yaitu harga dari produk yang akan dibeli, sehingga harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada sebuah produk. Pemilik toko benar-benar harus memperhatikan dalam persaingan harga, hal ini dikarenakan toko pesaing lain bisa menawarkan harga yang berbeda-beda dengan kualitas yang sama. Karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa

produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini terdapat 385 konsumen UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti membagikan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dengan strategi arsip (*archival*). Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni Partial Least Square (PLS).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari 385 konsumen pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 138 responden atau sebesar 35,84%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun didominasi berusia 31 – 40 tahun berada dalam usia produktif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari 385 konsumen pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 227 responden atau sebesar 59% dan untuk responden laki-laki sebanyak 158 responden atau sebesar 41%. Kondisi ini menggambarkan bahwa rata-rata konsumen pada UMKM Sambel Pecel 99 di kota Madiun berjenis kelamin perempuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari 385 konsumen pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berpendidikan SMA yaitu sebanyak 99 responden atau sebesar 25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada UMKM Pecel 99 di Kota Madiun banyak berasal dari kalangan tingkat pendidikan menengah atau SMA sederajat

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari 385 konsumen pada UMKM Sambel Pecel di kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berpendapatan sebesar Rp 2.000.0000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 163 responden atau sebesar 42,3%.

Hasil Analisis Data

Model Pengukuran atau (Outer Model)**Uji Validitas**

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model refleksi. Pengujian validitas dalam model refleksi dilakukan dalam tiga pengujian yaitu *convergent validity*, *avare variance exracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*. Berdasarkan hasil uji PLS diketahui bahwa dari hasil analysis menggunakan aplikasi *SmartPLS*, bahwa persamaan model (*outer model*) sudah memenuhi *convergent validity*. Hal tersebut dapat diketahui indikator yang ada, sudah memiliki nilai *loading factor* $>0,50$, dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa indikator tersebut layak untuk digunakan dalam uji hipotesis
2. *Avare Variance Extracted (AVE)*
Berdasarkan hasil uji PLS diketahui bahwa *loading factor* untuk setiap indikator yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan *loading factor* variabel laten lainnya Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel laten yang ada di dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2021)

Tabel 1 Nilai Cronbach Alpha dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
E-WOM (X1)	0,950
Persepsi Konsumen (X2)	0,908
Harga (X3)	0,927
Kualitas Produk (X4)	0,950
Keputusan Pembelian (Y)	0,940

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2023)

Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* yang dimiliki oleh setiap variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai *cronbach alpha* yang baik mengindikasikan bahwa model memiliki kondisi yang baik, dan boleh untuk dilanjutkan ke tahapan selanjutnya dalam analisis

Model Struktural atau (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Terdapat dua (2) model untuk menilai model *structural* dengan PLS yaitu sebagai berikut:

R-Squares

Nilai *R-Squares* setiap variabel laten endogen digunakan untuk kekuatan memprediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menilai pengaruh laten eksogen tertentu terhadap variabel apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali, 2021). Nilai *R-Squares* dapat disimpulkan

model kuat, moderate dan lemah jika mendapatkan hasil 0.75, 0.50, dan 0.25 (Ghozali, 2021).

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah Variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 3 Nilai R-Square dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Disiplin Kerja (Y)	0,998	0,998

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2024)

Tabel 2 dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan 1 variabel laten endogen (Y). Variabel tersebut dipengaruhi variabel lainnya (X), yaitu variabel *E-WOM* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas Produksi (X4). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,998. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 99,8 % eksistensi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-WOM* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas Produksi (X4).

Q-Squares

Q-Squares digunakan pada model konstruktif observasi yang didapat dari model estimasi parameter. Model ini dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *Q-Square* 0.35, moderate jika memiliki nilai 1.15 dan dikatakan lemah jika memiliki nilai 0.02 (Ghozali, 2021)

Tabel 3 Niali Q-Square dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	<i>Q-Squares</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,636

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2023)

Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Q-Squares* untuk variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,485. Oleh karena *Q-Squares* 0,639 > 0, maka disimpulkan *E-WOM* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas Produk (X4) memiliki relevansi prediksi untuk keputusan pembelian (Y). diketahuinilai *Q-Squares* 0,636 yakni lebih besar dari 0,35, maka disimpulkan relevansi prediksi kuat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model

Uji Hipotesis

Hasil analisis dengan *bootstrapping* SmartPLS 3 mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien jalur sebesar 0,166, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai T-Statistik sebesar 7,441. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-1 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun.
- b. Nilai koefisien jalur sebesar 0,340, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai T-Statistik sebesar 9,543. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-2 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM sambel pecel 99 di kota Madiu.
- c. Nilai koefisien jalur sebesar 0,077, nilai p-value sebesar 0,017, dan nilai T-Statistik sebesar 2,115. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-3 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM sambel pecel 99 di kota Madiun.
- d. Nilai koefisien jalur sebesar 0,755, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai T-Statistik sebesar 28,606. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-4 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM sambel pecel 99 di kota Madiun

Uji F Square

Kriteria *f-square* menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut:

1. jika nilai = 0,02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
 2. jika nilai = 0,15 → efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
 3. jika nilai = 0,35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen
- Maka kesimpulan nilai F-Square adalah sebagai berikut: variabel X1 (*E-WOM*), X2 (persepsi konsumen), X3 (harga), dan X4 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai 11,960 maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Penelitian

Hipotesis pertama yaitu mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,166, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai T-Statistik sebesar 7,441. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* maka Keputusan pembelian pada

UMKM Sambel pecel di Kota Madiun juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima.

Implikasi pada *Electronic word of mouth (E-WOM)* pada sambal pecel 99 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas mendapatkan informasi lebih dari konsumen lain mengenai Sambal Pecel 99 di Kota Madiun. *Electronic word of mouth (E-WOM)* menurut Goyette (2018) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yaitu mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,340, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai T-Statistik sebesar 9,543. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen maka Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis kedua diterima

Implikasi persepsi konsumen pada sambal pecel 99 menunjukkan bahwa Pembeli selalu melakukan pertimbangan sebelum membeli Sambal Pecel 99 di Kota Madiun dan pembeli merasa Sambal Pecel 99 di Kota Madiun lebih enak daripada merek lain yang artinya konsumen melakukan Seleksi membeli sambal pecel 99 di kota Madiun

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yaitu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,077, nilai p-value sebesar 0,017, dan nilai T-Statistik sebesar 2,115. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Implikasi harga pada sambal pecel 99 menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat sangat penting untuk meningkatkan jumlah pembeli, yang artinya pada indikator kesesuaian harga dan manfaat responden menjawab sangat setuju terkait dengan adanya kesesuaian harga dengan manfaat sangat penting untuk meningkatkan jumlah pembeli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat yaitu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,755, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai T-Statistik sebesar 28,606. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis keempat diterima.\

Implikasi kualitas produk pada sambal pecel 99 menunjukkan Sambel Pecel 99 di Kota Madiun sangat mengenyangkan karena porsi yang cukup banyak, yang artinya kesesuaian Sambel Pecel 99 di Kota Madiun sangat mengenyangkan karena porsi yang cukup banyak

Pengaruh E-WOM, Perspsi Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima yaitu mengenai pengaruh *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,998. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 99,8 % eksistensi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-WOM* (X1), Persepsi Konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas Produksi (X4). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk maka Keputusan pembelian pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis kelima diterima.

Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *CEO Gender* terhadap *firm value* (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023), 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ukuran dewan direksi terhadap *firm value* dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia Tahun 2021-2023),³⁾ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ukuran dewan komisaris independent terhadap *firm value* (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023), ⁴⁾ ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh *CEO Gender* terhadap *firm value* (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023), sehingga hipotesis keempat diterima. ⁵⁾ ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh ukuran dewan direksi terhadap *firm value* (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023), sehingga hipotesis kelima diterima, ⁶⁾ ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh ukuran dewan komisaris independent terhadap *firm value* (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023), sehingga hipotesis keenam diterima.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut Pada UMKM Sambel pecel di Kota Madiun, untuk ikut terus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa sambel pecel. Serta hendaknya memberikan promo/diskon kepada pembeli, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan keputusan pembelian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Dicky Sumarsono., 2019. New Bussines Mode For Hotel Insdustry, Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). Marketing An Introduction Prentice Hall Twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Machfoedz, Mas' ud, dan Mahmud Machfoedz. Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi. Yogyakarta: BPFE, 2015.
- Rhenald Kasali (2017). Manajemen Public Relations. Jakarta: PT Pustaka
- Robbins, P. S dan Judge, T. A. 2017. Organizational Behaviour, Edisi 13, Jilid 1, Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Zamroni 2018. Buku Pegangan Pembelajaran Berorientasi pada Keterampilan Berpikir Tingkat Tinggi. Jakarta: Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan