

PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MOO BAKSO DI KABUPATEN SIDOARJO

Putri Cantika Nur Fadila
putricantika1503@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The rapid development of the business world allows UMKM in the culinary sector to develop. However, this situation also creates tight competition among them. Some factors that decide UMKM's success in attracting customers are product quality, marketing strategy through social media, and word of mouth from consumers. Therefore, the research aims to examine the effect of product quality, social media, and word of mouth on the purchasing decisions at UMKM Moo Bakso in Sidoarjo district. The study applies quantitatively. Furthermore, the data were primary. The data collection technique used purposive sampling. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 98 respondents who were UMKM Moo Bakso in Sidoarjo district as the sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The result indicates that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, social media has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. In contrast, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, social media, word of mouth, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat memberikan peluang bagi UMKM di sektor kuliner untuk berkembang, namun juga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menarik pelanggan adalah kualitas produk, strategi pemasaran melalui media sosial, serta *word of mouth* dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, media sosial, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan pelanggan UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Sampel diperoleh menggunakan Teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, media sosial, *word of mouth*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung ekonomi lokal. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi yang menjangkau berbagai segmen masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner yang menawarkan peluang besar, tetapi juga memiliki tantangan dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen. UMKM kuliner tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk berkualitas, tetapi juga harus bersaing dengan merek-merek lain melalui strategi pemasaran yang efektif.

Para pelaku UMKM berlomba mempertahankan posisi dan menjaga kepercayaan konsumen. Persaingan tidak hanya melibatkan perusahaan besar, tetapi juga usaha kecil yang

baru muncul. Usaha baru ini dapat menarik minat konsumen yang suka mencoba berbagai pilihan, yang bisa berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan bagi usaha lain. Hal ini berpotensi mengurangi penjualan dan memengaruhi keuntungan bisnis yang sudah ada, sehingga mereka harus terus memantau dan bersaing di pasar yang semakin dinamis ini.

Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing dapat dicapai dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang tepat dapat terlihat dari kestabilan penjualan atau bahkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, sesuai dengan jumlah dan kualitas produk yang dihasilkan UMKM. Manajemen harus menyusun strategi yang memanfaatkan peluang secara optimal serta mengurangi dampak dari ancaman, sehingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi pemilik UMKM.

Banyak usaha kecil yang sulit bertahan dalam jangka panjang karena strategi pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya dari tahun ke tahun. Persaingan ketat diantara usaha sejenis mendorong UMKM untuk terus berinovasi dalam kualitas produk dan strategi pemasaran. Meskipun pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi dengan konsumen seringkali belum optimal, platform ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, *word of mouth* atau rekomendasi pelanggan menjadi semakin penting dalam menarik konsumen baru. Oleh karena itu, Moo Bakso perlu memahami bagaimana kualitas produk, media sosial, dan *word of mouth* dapat berkontribusi secara signifikan pada peningkatan penjualan dan perkembangan usaha.

Moo Bakso merupakan salah satu usaha bakso yang beroperasi di bidang kuliner di Kabupaten Sidoarjo dan memiliki produk utama berupa bakso dengan inovasi citra rasa dan kualitas yang ditingkatkan. Meskipun Moo Bakso telah menarik perhatian sebagai konsumen di daerah tersebut, daya saing dan pertumbuhan penjualannya tetap bergantung pada berbagai faktor penting. Dalam meningkatkan penjualan, Moo Bakso perlu mempertimbangkan strategi yang dapat menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memanfaatkan berbagai aspek pemasaran modern.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengetahui bahwa pendapatan pada usaha Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo masih belum stabil dalam kata lain masih mengalami penurunan pendapatan. Hal ini dibuktikan pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pendapatan Penjualan Moo Bakso

Tahun	Pendapatan Penjualan
2019	Rp. 250.000.000
2020	Rp. 225.000.000
2021	Rp. 180.000.000
2022	Rp. 150.000.000
2023	Rp. 120.000.000

Sumber: Data Keuangan Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo, 2025

Pada Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat adanya tren penurunan yang signifikan. Pada tahun 2019, pendapatan mencapai Rp. 250.000.000, tetapi terus menurun setiap tahunnya hingga mencapai Rp. 120.000.000 pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mungkin memengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, strategi pemasaran melalui media sosial dan *word of mouth*. Hal ini menjadi dasar penting untuk penelitian guna memahami pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap memberikan nilai tambah. Hal ini didukung oleh penelitian dari Salsabila dan Harti

(2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Menurut Dinawan (2020) produk merupakan sesuatu hal yang mungkin dapat ditawarkan dimanapun misalnya pada sebuah pasar yang digunakan untuk menarik minat konsumen yang bisa memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Fadilah *et al.*, (2019) standar dari suatu produk meskipun sangat tidak mudah untuk dapat didefinisikan serta tidak mudah untuk dilakukan pengukuran secara mekanisme, namun hal tersebut masih bisa untuk dievaluasi dari segi nutrisinya. Menurut Apriliana dan Sukaris (2022) kualitas adalah keseluruhan karakter sebuah barang yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan.

Selain kualitas produk, menggunakan media sosial juga berperan signifikan dalam mendukung pemasaran produk. Media sosial menjadi sarana bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness* Karmila (2023). Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp, UMKM Moo Bakso dapat memperkenalkan produk secara lebih luas dan menarik perhatian calon pembeli melalui konten yang kreatif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) dalam Alwitri *et al.*, (2020) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, serta video baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Sejalan berkembangnya teknologi setiap perusahaan disarankan agar selalu mempelajari dan memanfaatkan media sosial dengan baik karena adanya kegiatan pemasaran yang terus berubah. Peran media sosial telah diakui mampu mendongkrak berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang dapat digunakan untuk berbagi informasi antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi yang disebut promosi media sosial. Promosi media sosial adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Isminawati dan Djatmiko (2020).

Word of mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut juga menjadi strategi yang tidak kalah penting. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan resmi Dinda Prameswari dan Onny Fitriana Sitorus (2024). Untuk UMKM Moo Bakso, WOM dapat menjadi alat promosi efektif yang didukung oleh testimoni pelanggan yang puas dengan produk.

Menurut Priansa dalam Shafrizal dan Pudjoprastyono (2022) *word of mouth* (WOM) dapat diartikan sebagai jenis upaya pemasaran yang sangat efektif dalam pengurangan pengeluaran biaya promosi serta alur distribusi perusahaan. Dengan adanya *word of mouth* (WOM) tentu akan membuat orang semakin mudah terpengaruh dalam *image*, pikiran dan keputusan mereka. *Word of mouth* (WOM) dapat terjadi dari berbagai sumber yang tercipta yaitu *reference* dan *opinion leader*. Sedangkan menurut Sari dan Gusti (2019) *word of mouth* (WOM) adalah promosi yang dilakukan dari mouth ke mouth dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Promosi dari mulut ke mulut ini seharusnya melihat dari segi kondisi konsumen yang lain terutama yang bersedia dijadikan target. Risnawati dan Rojuaniah (2021) menyatakan *word of mouth* (WOM) lebih berfokus terhadap bertukar saran, sebuah pemikiran ataupun satu gagasan antara dua konsumen atau lebih, dimana dikatakan bahwa mereka tidak termasuk dari pemasar resmi sebuah perusahaan.

Menurut Panji Ragatirta dan Tiningrum (2020) proses atau tahapan untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli adalah jika konsumen sangat jelas dan benar benar melakukan sebuah pembelian pada suatu produk. Suatu pengambilan keputusan adalah sebuah kegiatan individual yang terlibat secara langsung untuk dapat mempergunakan barang yang telah ditawarkan. Sedangkan menurut Andriano *et al.*, (2022) suatu keputusan dalam pembelian adalah sebuah tahapan yang mana konsumen sudah memiliki sebuah pilihan dan sudah siap untuk melakukan pertukaran barang dan jasa atau sudah siap untuk melakukan pembelian suatu produk. Bagida *et al.*, (2021) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan suatu keputusan yang dapat menentukan apa produk yang akan dibeli dan yang tidak dibeli, hal itu diperoleh dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Penulis menemukan perbedaan hasil dari kajian penelitian sebelumnya sehingga penulis mempertimbangkan menggunakan variabel kualitas produk, media sosial, dan *word of mouth*. Menurut Salsabila dan Harti (2025) dalam penelitiannya menyatakan variabel media sosial, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Effendy *et al.*, (2024) menyatakan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel kualitas produk dan variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo; (2) Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo; (3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo; (2) Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo; (3) Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo.

Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah proses yang dimulai dengan kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan, diikuti dengan tindakan mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau jasa tertentu. Keputusan ini melibatkan aspek rasional seperti logika dan konsistensi sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Puri dan Lisiantara (2023) keputusan pembelian melibatkan tahapan yang sistematis, mulai dari memahami masalah, mengenai prioritas, hingga memilih solusi terbaik yang memenuhi kebutuhan. Proses ini sering dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan sosial.

Menurut Novianti dan Saputra (2023) keputusan pembelian mencakup berbagai variabel kompleks yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti preferensi individu, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran. Keputusan ini didasarkan pada kombinasi evaluasi rasional dan emosional untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Keller (2016) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (a). tujuan membeli suatu produk, (b). Pemrosesan informasi untuk memilih merek, (c). kemantapan pada sebuah produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Serta menjadi elemen penting dalam strategi positioning pemasaran, karena secara langsung memengaruhi kinerja produk, nilai yang ditawarkan, dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui karakteristik dan fitur yang dimilikinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) dalam Mokoagouw *et al.*, (2023), kualitas produk mengacu pada totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono, F. (2015) dalam Mokoagouw *et al.*, (2023) indikator kualitas produk sebagai berikut: (a). rasa, (b). tekstur, (c). inovasi, (d). keamanan pangan.

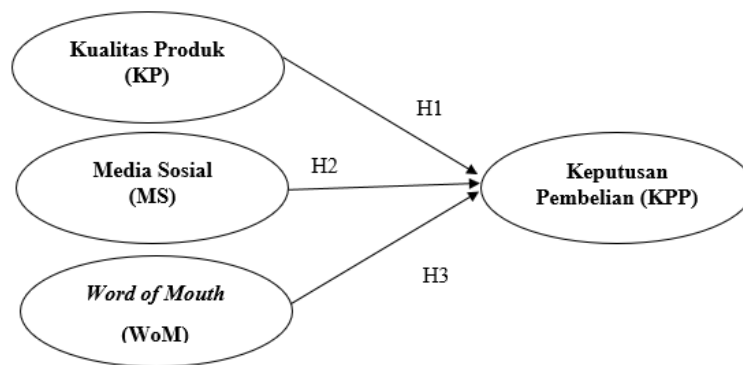
Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung melalui komunikasi dua arah. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran modern untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), mempromosikan produk atau jasa, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi pertukaran informasi melalui jaringan sosial. Dalam pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga menerima umpan balik dari konsumen secara *real-time*. Menurut Siregar (2024) menjelaskan bahwa media sosial menjadi bagian penting dari *digital marketing*, karena memberikan peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menargetkan audiens tertentu secara spesifik. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui interaksi, promosi, dan konten yang relevan dan menarik. Menurut Nasrullah (2015) terdapat beberapa indikator media sosial, yaitu (a). interaksi, (b). kehadiran social, (c). kredibilitas informasi, (d). kemudahan akses.

Word of Mouth

Word of Mouth (WoM) adalah komunikasi informal antara individu mengenai pengalaman, rekomendasi, atau opini tentang produk, layanan, atau merek tertentu. *Word of Mouth* (WoM) dapat terjadi secara langsung (*offline*) atau melalui *platform* digital (*e-WoM*). *Word of Mouth* (WoM) sering dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran formal, karena berasal dari pengalaman pribadi dan hubungan antar individu. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk, mereka cenderung membagikan pengalaman positif dengan orang lain Risnawati dan Rojuaniah (2021). Sebaliknya, orang akan mencari ulasan atau pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, promosi yang berasal dari mulut ke mulut dapat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk tersebut. Konsumen berbagi informasi mengenai produk yang telah mereka coba dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, mencakup berbagai detail seperti merek, penggunaan, harga, manfaat, dan informasi relevan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator *Word of Mouth* adalah (a). rekomendasi positif dari konsumen, (b). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap memberikan nilai tambah. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2015) kualitas produk menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Sagita dan Siswahyudianto (2022) produk merupakan sesuatu hal yang mungkin dapat ditawarkan dimanapun misalnya pada sebuah pasar yang digunakan untuk menarik minat konsumen yang bisa memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Kamaludin dan Sulistiono (2021) standar dari suatu produk meskipun sangat tidak mudah untuk dapat didefinisikan serta tidak mudah untuk dilakukan pengukuran secara mekanisme, namun hal tersebut masih bisa untuk dievaluasi dari segi nutrisinya. Menurut Apriliana dan Sukaris (2022) kualitas adalah keseluruhan karakter sebuah barang yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan. Hasil penelitian oleh Rizani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh Risnawati dan Rojuaniah (2021) yang menunjukkan pengaruh yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Siagian *et al.*, (2020) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, serta video baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Promosi media sosial adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Weinberg (2009). Menurut Salsabila dan Harti (2025) mengatakan bahwa media sosial pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Irawan *et al.*, (2022) mengatakan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa dalam Sugiyanto dan Widagdo (2021) *word of mouth* (WOM) dapat diartikan sebagai jenis upaya pemasaran yang sangat efektif dalam pengurangan pengeluaran biaya promosi serta alur distribusi perusahaan. Dengan adanya *word of mouth* (WOM) tentu akan membuat orang semakin mudah terpengaruh dalam *image*, pikiran dan keputusan mereka. Menurut Mukarromah dan Anshori (2024) *word of mouth* (WOM) adalah promosi yang dilakukan dari mouth ke mouth dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Sedangkan menurut Risnawati dan Rojuaniah (2021) menyatakan *word of mouth* (WOM) lebih berfokus terhadap bertukar saran, sebuah pemikiran ataupun satu gagasan antara dua konsumen atau lebih, dimana dikatakan bahwa mereka tidak termasuk dari pemasar resmi sebuah perusahaan. Menurut Rifani *et al.*, (2023) mengatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Dwiyaniti dan Arifiansyah (2023) mengatakan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H₃: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk, media sosial, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Pada penelitian ini populasi yang digunakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2020) Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, analisis sampel secara kuantitatif akan menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk memperkirakan parameter populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan jenis Teknik purposive sampling. Menurut Soesana *et al.*, (2023) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sekelompok subjek yang di sesuaikan dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan sangat besar, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lameshow (dalam Arikunto, 2010:73), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah anggota sampel

z: nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p: estimator proporsi populasi (0,5)

q: 1 - p

d: interval atau penyimpangan (0,10)

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala *likert*, dimana responden memberikan penilaian sesuai dengan tingkat persetujuan terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini disebarluaskan secara langsung maupun secara tidak langsung (online) kepada yaitu pelanggan Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup kualitas produk (X1), media sosial (X2), *word of mouth* (X3) yang berperan sebagai faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas produk merupakan nilai jual utama bagi Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo, kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli kembali. Menurut Tjiptono, F. (2015) dalam Mokoagouw *et al.*, (2023) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut: (1) rasa (*taste*); (2) tekstur (*texture*); (3) inovasi (*inovative*); (4) keamanan pangan (*food Safety*).

Media sosial merupakan salah satu usaha Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo untuk menginformasikan atau menawarkan produk yang hendak dijual kepada konsumen. Menurut Rulli Nasrullah (2017:160) beberapa indikator media sosial yaitu: (1) interaksi (*Interactivity*); (2) kehadiran Sosial (*Social Presence*); (3) kredibilitas Informasi (*information Credibility*); (3) kemudahan Akses (*Ease of Access*).

Word of Mouth merupakan salah satu usaha Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, karena *word of mouth* yang positif dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator *Word of Mouth* adalah (a) rekomendasi positif dari konsumen, (b) tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo untuk menentukan dan membeli produk Moo Bakso tersebut sesuai keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator keputusan pembelian yaitu: (1) tujuan Membeli Suatu Produk; (2) pemrosesan informasi untuk memilih merek; (3) kemantapan pada sebuah produk.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) Teknik analisis data adalah proses mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data sesuai variabel untuk seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data melalui penyajian dalam bentuk table, grafik, atau diagram sehingga memudahkan dalam memahami karakteristik data. Menurut Mesra (2017) statistik deskriptif bertujuan untuk mengorganisasi, meringkas, dan menyajikan data agar pola dan karakteristiknya dapat terlihat dengan jelas.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) Validitas adalah sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan kenyataan pada objek penelitian. Dengan kata lain, validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, pernyataan-pernyataan pada kuesioner di uji validitasnya menggunakan

korelasi, dengan kriteria signifikan pada tingkat probabilitas 0,05. Adapun kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut: (a). Jika $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (b). Jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam mengukur data atau temuan. Menurut Sugiyono (2020) Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan instrumen yang sama. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya konsisten pada setiap waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2020) nilai reliabilitas ditentukan berdasarkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut: (a). Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan. (b). Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel atau kurang dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk (X_1), media sosial (X_2), *word of mouth* (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Metode ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan maupun parsial. Menurut Sugiyono (2020) persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KPP = \alpha + \beta_1 KP_1 + \beta_2 MS_2 + \beta_3 WoM_3 + e$$

Keterangan:

KPP	= Keputusan Pembelian (Variabel terikat / Variabel dependen)
α	= Konstanta
KP	= Kualitas Produk
MS	= Media Sosial
WoM	= <i>Word of Mouth</i>
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
e	= <i>Standard Error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2020) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini penting untuk memastikan validitas hasil uji statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Normal Probability Plot* dan uji statistik seperti *Kolmogorov-Smirnov*. Jika titik-titik data pada grafik *Normal Probability Plot* dekat dan mengikuti garis diagonal atau nilai sig. pada uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka data residual dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2020) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki multikolinieritas. Deteksi multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi linier berganda, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik ditunjukkan dengan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya Ghozali (2020). Heteroskedastisitas dapat dilihat hasilnya dengan menggunakan cara *scatterplot*, yaitu: (a). Jika terdapat pola seperti titik-titik yang ada membentuk pola secara teratur (bergelombang, melebur, dan menyempit), maka menandakan model regresi terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika terdapat pola titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2020) Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Kriteria dalam uji F dapat dilihat sebagai berikut: (a). Jika nilai probabilitas (sig) F hitung $\geq 0,05$ maka model dinyatakan tidak signifikan dan dianggap tidak layak. (b). Jika nilai probabilitas (sig) F hitung $> 0,05$ maka model dinyatakan signifikan dan dianggap layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2020) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika R^2 mendekati 0, berarti variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen, sehingga pengaruhnya lemah. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 1, model regresi dapat menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sugiyono (2020) pengujian hipotesis dilakukan pada setiap koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t, dengan tingkat signifikansi 5% atau (α) = 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikan t $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya setiap variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. (b). Jika nilai signifikan t $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya setiap variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uj Validitas

Berikut adalah tabel hasil uji validitas yaitu:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (KP)	KP ₁	0,884	0,1986	0,000	Valid
	KP ₂	0,834	0,1986	0,000	Valid
	KP ₃	0,716	0,1986	0,000	Valid
	KP ₄	0,695	0,1986	0,000	Valid
Media Sosial (MS)	MS ₁	0,883	0,1986	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Word of Mouth (WoM)	MS ₂	0,908	0,1986	0,000	Valid
	MS ₃	0,818	0,1986	0,000	Valid
	MS ₄	0,889	0,1986	0,000	Valid
	WoM ₁	0,936	0,1986	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KPP)	WoM ₂	0,925	0,1986	0,000	Valid
	KPP ₁	0,783	0,1986	0,000	Valid
	KPP ₂	0,739	0,1986	0,000	Valid
	KPP ₃	0,782	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan yang mengukur variabel Kualitas Produk, Media Sosial, dan *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1986.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa handal kuesioner untuk mengukur variabel yang diteliti. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (a)	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,772	0,6	Reliabel
Media Sosial (MS)	0,897	0,6	Reliabel
Word of Mouth (WoM)	0,843	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPP)	0,628	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang ditemukan dalam kuesioner adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan semua variabel tersebut layak dan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data yang konsisten, yang berarti bahwa jika pernyataan tersebut diajukan kembali untuk penelitian selanjutnya, akan muncul jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,979	0,386		5,126	0,000
Kualitas Produk (KP)	0,223	0,106	0,241	2,107	0,038
Media Sosial (MS)	0,109	0,056	0,178	1,956	0,053
Word of Mouth (WoM)	0,239	0,082	0,315	2,904	0,005

Sumber: Data Primer, diolah 2025

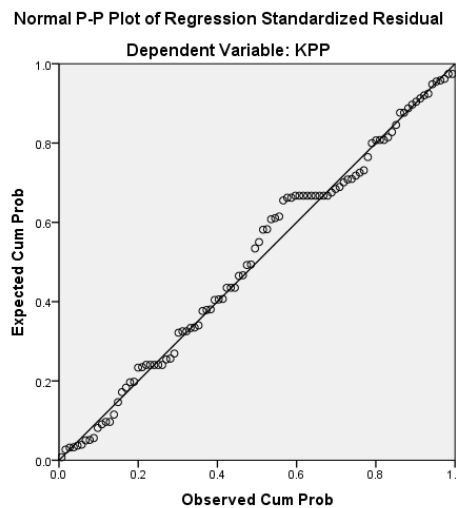
Berdasarkan hasil dari Tabel 4 diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$KPP = 1,979 + 0,223 KP + 0,109 MS + 0,239 WoM + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 4 diatas dapat diartikan bahwa: (a). Konstanta (*a*) memiliki nilai positif sebesar 1,979 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Media Sosial, dan *Word of Mouth* memiliki nilai nol atau tetap maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 1,979. (b). Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk pada tabel diatas sebesar 0,223 dengan koefisien positif dan searah menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, apabila harga mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan. (c). Nilai koefisien regresi untuk variabel Media Sosial adalah 0,109 dengan koefisien positif dan searah menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya, apabila media sosial mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan. (d). Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 0,239 menunjukkan pengaruh positif dan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, jika *word of mouth* mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Dapat dilihat pada hasil grafik berikut ini:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di area garis diagonal, sehingga berdasarkan teori uji normalitas, analisis ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji Multikolinearitas adalah menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Dapat diuji dengan melihat angka *Tolerance* dan *VIF*, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (KP)	0,552	1,812	Tidak terjadi Multikolienaritas
Media Sosial (MS)	0,872	1,147	Tidak terjadi Multikolinieritas

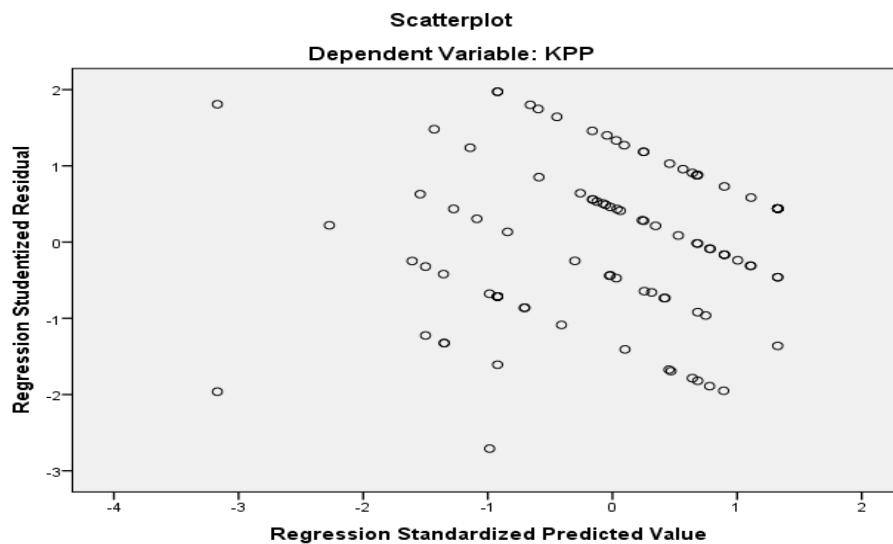
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Word of Mouth (WoM)	0,614	1,629	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Media Sosial, dan *Word of Mouth*) memiliki angka *tolerance* masing-masing > 0,10 dan memiliki angka *VIF* masing-masing < 10. Hal ini menunjukkan, bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau independen. Sehingga data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau suatu penelitian ke penelitian lainnya. Heteroskedastisitas dapat dilihat hasilnya dengan menggunakan cara *scatterplot* yaitu dengan menganalisa apakah titik-titik yang berada pada uji *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. jika menyebar artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, berikut hasil uji *scatterplot*:



Gambar 3
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas (*scatterplot*)
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar pada posisi diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas pada penyebaran titik tersebut, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada model persamaan regresi dan layak digunakan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak atau tidak digunakan dalam sebuah penelitian. Kriteria dalam uji F dengan signifikan $\alpha = 0,05$ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,273	3	2,091	14,737	0,000 ^b
	Residual	13,338	94	0,142		

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total	19,611	97			

a. Dependent Variable: KPP

b. Predictors: (Constant), WoM, MS, KP

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada Tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa angka signifikan F sebesar 14,737 dengan signifikan 0,000. Menurut teori yang ada, angka tersebut menunjukkan variabel independen (Kualitas Produk, Media Sosial, dan *Word of Mouth*) dapat mempengaruhi secara bersamaan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) karena $0,000 \leq 0,05$ sehingga model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai kemampuan model regresi dalam menjelaskan varian variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,566 ^a	0,320	0,298	0,37669

a. Predictors: (Constant), WoM, MS, KP

b. Dependent Variable: KPP

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Dapat dilihat pada Tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,320. Hal ini memiliki arti bahwa R^2 diatas 0 dan dibawah 1 atau dapat dinotasikan ($0 < R^2 < 1$). Artinya variabel independen Kualitas Produk, Media Sosial, dan *Word of Mouth* dalam penelitian ini memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 32,0% dan sedangkan sisanya sebesar 68,0% dapat dijelaskan melalui variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji t ini mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, uji t dilakukan dengan cara membandingkan hasil uji t dengan syarat uji t yang bertaraf 5%. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,979	0,386	5,126	0,000	
Kualitas Produk	0,223	0,106	2,107	0,038	Signifikan
Media Sosial	0,109	0,056	1,956	0,053	Tidak Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	0,239	0,082	2,904	0,005	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (a). Kualitas Produk menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 2,107 dan signifikansi sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih kecil dari tingkat alpha yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya setiap variabel bebas (Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). (b). Media Sosial menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 1,956 dan signifikansi sebesar 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari tingkat alpha yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya setiap variabel bebas (Media Sosial) memiliki pengaruh

yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). (c). *Word of Mouth* menunjukkan nilai koefisien sebesar 2.904 dan signifikansi sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih kecil dari tingkat alpha yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya setiap variabel bebas (*Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk yang baik memberikan peranan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan dampak bagi UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo karena jika kualitas produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2015) dalam Mokoagouw *et al.*, (2023) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo juga harus memperhatikan setiap cita rasa yang diberikan dari kualitas produk agar dapat tetap unggul dalam persaingan serta dapat memenuhi harapan dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Winalda dan Sudarwanto (2022), Risnawati dan Rojuaniah (2021), serta Dwiyantri dan Arifiansyah (2023) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi media sosial sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05. Media sosial memang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, tetapi belum cukup kuat untuk dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, media sosial sebaiknya dijadikan sebagai pendukung strategi pemasaran yang dikombinasikan dengan faktor lain seperti kualitas produk dan *word of mouth*. Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2012) dalam Utama (2021) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi strategis untuk membangun interaksi dan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka sangat penting bagi UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dengan cara memperbanyak jumlah pengikut melalui promosi akun, kolaborasi dengan influencer lokal, serta menyajikan konten yang lebih menarik dan konsisten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Irawan *et al.*, (2022) yang mendapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi dan Sopiyan (2023) yang mendapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi media sosial sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin sering seseorang membicarakan tentang

produk dari UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo maka akan semakin baik dampaknya bagi pemasaran produk tersebut. Tanpa disadari, *word of mouth* merupakan cara promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2012) dalam Utama (2021) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang secara alami mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, apabila UMKM Moo Bakso ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka sangat penting untuk mengoptimalkan penyampaian pesan secara autentik melalui *word of mouth*. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan setiap interaksi pelanggan menghasilkan pengalaman positif yang layak untuk dibagikan, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Winalda dan Sudarwanto (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyaniti dan Arifiansyah (2023) yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dapat disimpulkan jika kualitas produk yang baik dan peningkatan dalam kualitas produk maka akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian konsumen. (2) Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor penyebabnya yaitu jumlah pengikut (followers) media social yang masih tergolong sedikit, sehingga jangkauan pesan atau promosi yang dilakukan belum mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif. Dengan demikian, media sosial dalam konteks penelitian ini lebih berperan sebagai alat pendukung dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), namun belum secara efektif untuk dijadikan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. (3) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas komunikasi interpersonal antar konsumen, berupa rekomendasi serta testimoni, secara nyata dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Saran

(1) Bagi UMKM Moo Bakso diharapkan dapat lebih meningkatkan inovasi produk dengan menambahkan varian rasa unik, menghadirkan isian baru, mengikuti tren kuliner, serta rutin mengadakan uji coba dan survei pelanggan untuk mengetahui preferensi pasar. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. (2) Bagi UMKM Moo Bakso diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatannya. Usaha seperti menambah jumlah pengikut, membuat konten menarik, mengunggah secara konsisten, serta membangun interaksi yang aktif dapat meningkatkan potensi media sosial dalam menjangkau konsumen dan mendorong keputusan pembelian di masa mendatang. (3) Bagi UMKM Moo Bakso diharapkan dapat meningkatkan rekomendasi positif dari konsumen dengan memberikan pelayanan yang optimal, menjaga kualitas produk, menawarkan program loyalitas, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan dan media sosial. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. (4) Bagi peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang hal-hal yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, Lokasi, kualitas pelayanan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwitri, Y., Putri, L. T., dan Diantara, L. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota. *Indonesian Management Research Journal*, 2(4), 233–241. <https://doi.org/10.55768/Jrmi.V2i4.43>
- Andriano, A., Arman, A., Azhari, A., dan Putra, R. 2022. *The Effect Of Product Quality, Price And Distribution On The Purchase Decision Of Aviator Brand Bike(Survey Of Bike Shops In Bangkinang City)*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 114–123. <https://doi.org/10.55768/Jrmi.V4i1.98>
- Apriliana, A., dan Sukaris, S. 2022. Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/Jm.V11i2.1246>
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., dan Mukuan, D. 2021. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151. [https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut%20Alma%20\(2011\)%20Keputusan,Dan%20Mengambil%20Kesimpulan%20Berupa%20Respon](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut%20Alma%20(2011)%20Keputusan,Dan%20Mengambil%20Kesimpulan%20Berupa%20Respon)
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., dan Zaki, H. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., dan Baali, Y. 2023. *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Dinawan, M. R. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index
- Dinda Prameswari, A., dan Onny Fitriana Sitorus. 2024. Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519. <https://doi.org/10.31849/Niara.V16i3.15267>
- Dwiyanti, A. Y., dan Arifiansyah, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 12 Pages.
- Fadilah, N., Hastari, S., dan Ratnapudyaningsih, A. 2019. Pengendalian Kualitas Produk Sebagai Upaya Mengontrol Tingkat Kerusakan Pada UD Sindang Kasih Gondang Wetan. *Jurnal EKSIS*, 11(2), 1–14.
- Garvin, D. A. 1987. Competing On The Eight Dimensions Of Quality Harvard Business Review Competing On The Eight Dimensions Of Quality. *Harvard Business Review*, 87603, 17 Y 50–51. <https://hbr.org/1987/11/Competing-On-The-Eight-Dimensions-Of-Quality>
- Ghozali, I. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Irawan, A., Putri, L. T., dan Henrizal, H. 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/Jrmi.V4i3.140>
- Ismiawati, I., dan Djatmiko, B. 2020. Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pada Clothing Wadezig. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 795–803. <https://doi.org/10.55916/Frima.V0i2.107>
- Kamaludin, dan Sulistiono. 2020. Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada PT. Eurogate Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 1–45.
- Karmila. 2023. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion : Tinjauan Tentang Inovasi Bisnis Dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar*. 2 No 6, 2602–2611.
- Keller, K. 2016. *A Framework For Marketing Management*(Nomor 112).
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2015. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=O5yzcgaqbj>
- Mesra, M. 2017. *Statistika Ekonomi & Bisnis*.

- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, dan Debry Ch. A. Lintong. 2023. Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i02.46276>
- Montolalu, Ogi, dan Raintung. 2024. Trust Sebagai Pemediator Pengaruh Online Customer Review Dan Brandawareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Olehkonsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164.
- Mukarramah, L., dan Anshori, M. I. 2024. Pemasaran Word Of Mouth Di Era Digital : Literatur Review. *Multiple: Journal Of Global And Multidisciplinary*, 2(6), 1982–1990.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:151523748>
- Novianti, N., dan Saputra, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban. *Eco-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i1.656>
- Panji R. L. P., dan Tiningrum, E. 2020. Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/Exc.V7i2.793>
- Puri, E. T. P., dan Lisiantara, G. A. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Scarlett (Studi Kasus Pada Muslimah Pengguna Produk Di Toko Sociolla). *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., dan Syamsuriani, S. 2023. Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/Amj.V3i2.204>
- Risnawati, dan Rojuaniah. 2021. Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(2), 1–17.
- Sagita, R. A., dan Siswahyudianto, S. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinoabis.V5i3.233>
- Salsabila, H., dan Harti, H. 2025. Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *AKUNTABEL*, 18, 722–732. <https://doi.org/10.30872/Jakt.V18i4.9789>
- Sari, G. G., dan Gusti, G. E. 2019. Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.30656/Lontar.V5i1.483>
- Shafrizal, A., dan Pudjoprastyono, H. 2022. Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(2), 1121–1133. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V4i2.5045>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., dan Indra, N. 2020. Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V3i3.4497>
- Siregar, A. I. 2024. *Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital: Kajian Konseptual*. 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V24i3.5678>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., dan Pasaribu, A. N. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiarto, W. A., dan Hanif, R. 2023. Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/Jv.V18i2.4275>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.