PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), VARIAN MENU DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO UMMU AKBAR TEBING TINGGI

Dea Nirwana Putri[1], Eni Anggriani[2], Yenni Arfah[3], Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk [4]
[1]STIE Bina Karya Tebing Tinggi
deanirwanaputri@gmail.com
[2]STIE Bina Karya Tebing Tinggi
enianggriani668@gmail.com
[3]STIE Bina Karya Tebing Tinggi
yenni.arfah.bk@.gmail.com
[4]STIE Bina Karya Tebing Tinggi
rudyrajagukguk00241@.gmail.com

Abstract

This study investigates the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), menu variation, and price perception on the purchasing decisions at Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi. The research aims to analyze how these factors affect consumer behavior and purchase intentions. Utilizing a quantitative approach with the SPSS software, data were collected through questionnaires from 97 respondents using simple random sampling. The results indicate that E-WOM, menu variation, and price perception significantly and positively influence purchasing decisions. The findings suggest that strategic management of online reviews, diverse menu offerings, and reasonable pricing can enhance customer decisions and improve sales performance in the restaurant.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth(E-Wom), Menu Variants, Perceived Price, Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, khususnya di beberapa kota-kota menunjukkan tren yang semakin kompetitif. Bisnis makanan dan minuman semakin memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mereka. Inovasi dalam bisnis kuliner tentunya sangat diperlukan agar bisa bersaingan dan menarik minat konsumen agar memilih produk tersebut serta dapat membuat keputusan pembelian bagi konsumen.

Saat ini perkembangan bisnis kuliner di kota-kota mulai bermunculan, salah satunya adalah Bakso Ummu Akbar. Bakso ini cukup luas dikenal oleh masyarakat karena Bakso Ummu Akbar ini menciptakan pemasaran yang berbeda dari bakso lainnya. Bakso Ummu Akbar merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki cabang di beberapa kota yaitu di kota Medan, Tanjung Morawa, Pematang Siantar, dan Kisaran. Cabang yang terbaru terletak di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Cabang ini berlokasi di Jl. Setiabudi No. 102, Kecamatan. Bajenis, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

Mengingat tingkat persaingan bisnis yang semakin meningkat maka usaha tersebut harus mampu menetapkan strategi serta mengambil tindakan yang tepat untuk mempengaruhi para konsumen dan membuat keputusan pembelian bagi konsumen.

Keputusan membeli konsumen menurut (Gunawan,D and Yenni,A,2020) adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2013) dalam (Rahmah 2022) mengartikan keputusan pembelian sebagai langkah dimana konsumen sudah menentukan keputusan produk atau jasa mana yang akan dibeli dan melakukan proses pembelian tersebut. Sedangkan menurut (Khoirunnisa et al. 2023) keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan yang dimiliki seseorang yang didalamnya terdapat proses memilih sesuatu barang atau jasa diantara banyaknya pilihan yang tersedia.

Alasan peneliti memilih Bakso Ummu Akbar sebagai objek penelitian didasarkan pada data pengujung yang cukup baik dan stabil ditengah ketatnya persaingan bisnis di bidang bakso dan banyaknya kuliner dengan berbagai konsep dengan menu utama yang sama. Berikut data pengunjung pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Data Pengunjung Dari Bulan September – Desember 2024

Bulan	Pengunjung Dalam Satu Bulan
September	**2.341**
Oktober	**2.984**
November	**2.230**
Desember	**3.525**
Rata-rata pengunjung / bulan	**2.770**

Sumber : Data Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat tingkat pengunjung pada Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi cukup stabil. Pada bulan Desember peningkatan pengunjung cukup tinggi yaitu sebesar 3.525 pengunjung. Minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian cukup tinggi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Varian Menu dan Persepsi Harga.

Menurut (Maesaroh and Wiwoho 2023) E-WOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web side secara *online*. Menurut Priansa (2017) *Electronic Word of Mouth* (E-wom) didefinisikan sebagai sebuah fenomena baru komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya di media *online* (Rumagit 2023). Terjadinya Peningkatan jumlah pengunjung pada Bakso Ummu Akbar ini dapat dipengaruhi oleh E-WOM *(Electronic Word of Mouth)* melalui konten yang dibagikan di platform media sosial Bakso Ummu Akbar dan direview posistif dari seorang selebgram yaitu Fuji dan selebgram lainnya, yang berhasil menarik audiens terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konten-konten tersebut diposting di akun milik Bakso Ummu Akbar

seperti Instagram nama akun (*baksolava_ummuakbar*) dengan 34,9rb *followers*, Facebook nama akun (*Bakso Lava Ummu Akbar*) dengan pengikut 19.451rb orang, dan TikTok nama akun (*Bakso Lava Ummu Akbar*) dengan pengikut sebanyak 41,4rb orang. Hal ini sejalan dengan Penelitian (Suhardi et al. 2022) Menyatakan Bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain E-WOM, masyarakat pada umumnya memutuskan membeli makanan karena faktor menu yang bervariasi. Variasi menu adalah ragam pilihan yang disediakan oleh bisnis kuliner sekaligus memuaskan keinginan pelanggan, dan merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk (Marzuki and Syafrial 2024). Varian menu adalah susunan golongan makanan yang terdapat dalam suatu hidangan yang berbeda pada tiap kali penyajian. Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha untuk dapat memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan (Fahriana,2023). Varian menu dapat mempengaruhi minat kunjung konsumen. Konsumen akan merasa tertarik jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Varian menu merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya varian menu diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri dan mempermudah konsumen untuk memilih menu yang mereka inginkan.

Berikut adalah beberapa varian menu dan harga yang ada di Bakso Ummu Akbar :

Tabel 2

No	Menu	Harga
1	Bakso Biasa	Rp. 15.000
2	Bakso Lava Biasa	Rp. 20.000
3	Bakso Sapi	Rp. 20.000
4	Bakso Kelantaman	Rp. 30.000
5	Bakso Njeberr Ndower	Rp. 30.000
6	Bakso Lava Rusuk Iga	Rp. 50.000
7	Bakso Sultan	Rp. 60.000
8	Bakso Kuali (Porsi 4 - 6 org)	Rp. 100.000
9	Bakso Pajero (Porsi 4 0rg)	Rp. 100.000

Sumber: Data Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi

Tabel di atas menjelaskan tentang harga dan varian menu di Bakso Ummu Akbar menawarkan berbagai pilihan dengan harga yang bervariasi, mulai dari bakso biasa hingga varian yang lebih premium. Setiap jenis bakso memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi rasa maupun penyajian. Misalnya, Bakso Lava menawarkan sensasi yang berbeda dengan isian yang meleleh di dalamnya, sementara Bakso Kuali dan Bakso Pajero dirancang untuk porsi yang lebih besar, cocok untuk dinikmati bersama keluarga atau teman.

Faktor persepsi harga juga berperan dalam keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen (Khaira,2022). Persepsi Harga merupakan bentuk representasi dari seorang pembeli mengenai objek harga suatu produk (Khaira, Farhan Saputra,

and Faroman Syarief 2022). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) dalam (R. Putra 2021) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah menjadi faktor pendorong yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* **(**E-wom), Varian Menu, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Ummu Akbar.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi baru sebagai evolusi dari *Word of Mouth* (WOM) secara tradisional yang berkembang seiring dengan perkembangan zaman lewat adaptasi dengan teknologi modern *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan atau ulasan yang dibuat oleh konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang diunggah ke media sosial sehingga dapat diakses oleh banyak orang (Shanaya Rifiana Dewi 2023).

E-WOM merupakan salah satu faktor penting yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Khoirunnisa et al. 2023) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi yang terjalin antar konsumen dalam media *online*, dimana mereka saling bertukar informasi berdasarkan dari pengalaman yang berupa sebuah ulasan baik bersifat positif ataupun negatif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hubungan E-WOM terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khoirunnisa et al. 2023) dan (Windi et al., 2023) yang hasilnya menyatakan bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sehingga uraian tersebut mampu dijadikan dasar perumusan hipotesis pertama, yaitu:

H1: Adanya Pengaruh Antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Varian Menu

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, rumah makan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut (Gumelar et al. n.d.) Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap rumah makan . Dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi

akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Hubungan Varian menu terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sihombing, 2022) dan (Marzuki and Syafrial 2024) yang hasilnya menyatakan bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara varian menu terhadap keputusan pembelian. Sehingga uraian tersebut mampu dijadikan dasar perumusan hipotesis Kedua, yaitu:

H2: Adanya Pengaruh antara Varian Menu dengan Keputusan Pembelian

Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan ketika melakukan pemasaran. Persepsi harga merupakan nilai yang nantinya akan ditukar oleh konsumen dengan produk ataupun jasa untuk mendapatkan keuntungan dari barang ataupun jasa tersebut (Sutoyo, 2020) dalam (Windi 2023). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), dalam (Paludi and Juwita 2021) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang diberi oleh pelanggan guna memperoleh laba.

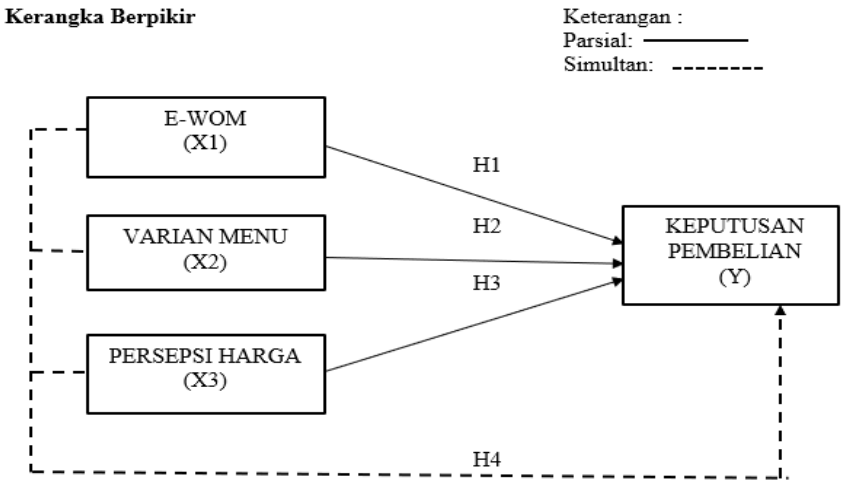
Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariwangsa, Lasmi, and Darma 2023) dan (Paludi and Juwita 2021) yang hasilnya menyatakan bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga uraian tersebut mampu dijadikan dasar perumusan hipotesis ketiga, yaitu

H3: Adanya Pengaruh antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al (2005) dalam (J. C. Putra and Talumantak 2022) menyatakan, keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut (Mita Istinawati and R.A. Nurlinda 2024) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

H4: Adanya Pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Varian Menu dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2: Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan software *SPSS 25.00 for windows*. Menurut (Sugiyono 2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan di Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung atau konsumen yang melakukan pembelian di Bakso Ummu Akbar sebanyak 2.770 Orang/ Rata-rata kunjungan perbulan bulanan

Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti melalui kuesioner dan akan diukur dengan skala Likert. Data sekunder yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur terkait, artikel ilmiah, jurnal, dan laporan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1+Ne^2}}$$

Keterangan:

N = Jumlah konsumen sebesar

n = Ukuran sampel responden

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error Tolerance)

Dengan menggunakan nilai e sebesar 10% maka hasil yang didapat adalah :
Jumlah Rata-rata pengunjung / bulan dibakso Ummu Akbar yaitu 2.770 orang, maka:

$$\boldsymbol{n = \frac{2.770}{1+2.770(0,1)^2}}$$ **= 96,51 (dibulatkan menjadi 97 orang)**

Berdasarkan hasil dari rumusan penentuan jumlah sampel di atas bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Definisi Operasional

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Indikator)
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)	E- WOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis serta berkesinambungan antara konsumen aktual, potensial, atau konsumen masa lalu yang pernah mencoba suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet. (Ismagilova et al., 2017) Dalam (Windi et al., 2023)	1. Content (Konten Ulasan) 2. Recommendation Consistency (Konsistensi Rekomendasi) 3. Rating (Peringkat) 4. Quality (Kualitas Informasi) 5. Volume (Jumlah Review Yang Ditulis) (Ismagilova Et Al., 2017) Dalam **(**Windi et al., 2023)
Varian Menu **(**X2)	Keberagaman Menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. (Philip Kotler 2002 : 347) dalam (Sihombing et al., 2022)	1. Rasa 2. Ukuran 3. Kualitas Produk, 4. Tampilan 5. Ketersediaan produk Philip Kotler (2015:364) Dalam (Sihombing, Arifin, and Maryono 2022)

Persepsi Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah nilai yang diberi oleh pelanggan guna memperoleh laba dari membeli atau memakai suatu produk atau jasa layanan, harga ialah total yang dibebankan untuk suatu barang ataupun jasa. (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Windi et al., 2023)	1. Terjangkaunya harga 2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk 3. Daya saing harga, dan 4. Kesesuaian harga terhadap manfaat. (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Windi et al.,2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam pra pembelian yang melibatkan beberapa pilihan untuk dapat di evaluasi dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen dalam berbagai bentuk produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2016) dalam (Bahris Syamsi, Abd. Kodir Djaelani, and Arini Fitria Mustapita 2023)	1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan penyaluran, 4. Jumlah pembelian, 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran. (Bahris Syamsi, Abd. Kodir Djaelani, and Arini Fitria Mustapita 2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2015) Instrumen penelitian adalah suatu alat yangdigunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan 2 uji yaitu uji vasiliditas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka df = 30-k = 27, dengan α = 5% maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,367 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 3. berikut :

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Pernyataan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Validitas**
1	0,815	0,367	Valid
2	0.748	0,367	Valid
3	0,858	0,367	Valid
4	0,767	0,367	Valid
5	0,833	0,367	Valid
6	0,827	0,367	Valid
Variabel X1 (Electronic word of mouth (E-wom)			
Pernyataan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Validitas**
1	0,833	0,367	Valid
2	0,763	0,367	Valid
3	0,829	0,367	Valid
4	0,806	0,367	Valid
5	0,791	0,367	Valid
Variabel X2 (Varian Menu)			
Pernyataan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Validitas**
1	0,824	0,367	Valid
2	0,811	0,367	Valid
3	0,803	0,367	Valid
4	0,838	0,367	Valid
5	0,779	0,367	Valid
Variabel X3 (Persepsi Harga)			
Pernyataan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Validitas**
1	0,829	0,367	Valid
2	0,826	0,367	Valid
3	0,799	0,367	Valid
4	0,874	0,367	Valid

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Keputusan Pembelian (Y), variable Electronic word of mouth E-wom (X1), variabel Varian Menu (X2) maupun variabel (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan niai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,790	0,6	Reliabel
Variabel Electronic word of mouth E-wom (X1)	0,795	0,6	Reliabel
Variabel Varian Menu (X2)	0,799	0,6	Reliabel
Variabel Persepsi Harga(X3)	0,814	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan mengunakan dua metode, grafik dan statistik.

Tabel 5. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,23082809
Most Extreme Differences	Absolute		,072
	Positive		,072
	Negative		-,050
Test Statistic			,072
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200[c,d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,639[e]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,514
		Upper Bound	,765

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.
e. Based on 97 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,639. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Models		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	,195	5,118
	Varian Menu	,167	5,977
	Persepsi Harga	,204	4,911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel E-Wom (X1) sebesar 0,195, Variabel Varian Menu (X2) sebesar 0,167, Variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,204 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel E-Wom (X1) sebesar 5,118, Variabel Varian Menu (X2) sebesar 5,977, Variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 4,911 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Glejser*. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7. Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,713	,586		2,922	,004
	Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	,143	,072	,453	1,975	,051
	Varian Menu	-,076	,076	-,248	-1,001	,320
	Persepsi Harga	-,086	,083	-,233	-1,035	,303

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 7. menunjukan nilai signifikansi variabel Electronic Word Of Mouth (X1) sebesar 0,051, variabel Varian Menu (X2) sebesar 0,320 dan Varibel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,303 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disumpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 8
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,054	,918	
	Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	,477	,113	,420
	Varian Menu	,454	,119	,412
	Persepsi Harga	,144	,129	,109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon}$, sehingga diperoleh persamaan : $\mathbf{Y = 3{,}054 + 0{,}477X_1 + 0{,}454X_2 + 0{,}144X_3 + \varepsilon}$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

a. Nilai konstanta (a) sebesar 3,054 menunjukkan besarnya variabel Y Keputusan pembelian jika variabel Electronic Word Of Mouth, variabel Varian Menu, dan variabel Persepsi Harga sama dengan nol.
b. Nilai koefisien regresi variabel E-WOM (b_1) sebesar 0,477 menunjukkan besarnya peranan variabel E-WOM terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel Varian Menu, dan variabel Persepsi harga konstan. Artinya apabila faktor variabel E-WOM meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian naik sebesar

0,477 satuan nilai dengan asumsi variabel Varian Menu, dan variabel Persepsi Harga konstan.

c. Nilai k**o**efisien regresi variabel Varian Menu (b_2) sebesar0,455 menunjukkan besarnya peranan variabel Varian Menu terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel E-WOM dan variabel Persepsi Harga konstan. Artinya apabila faktor variabel Varian Menu meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian naik sebesar 0,455 satuan nilai dengan asumsi variabel E-WOM dan variabel Varian Menu konstan.
d. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (b_3) sebesar 0,144 menunjukkan besarnya peranan variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel Ewom dan variabel Varian Menu konstan. Artinya apabila faktor variabel Persepsi Harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Y naik sebesar 0,144 satuan nilai dengan asumsi variabel Ewom dan variabel Varian Menu konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9
Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,905[a]	,819	,813

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Varian Menu

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,813 atau 81,3%. Hal ini menunjukkan jika variabel X1, X2, dan X3 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 81,3% , sisanya sebesar 63,9% (100% - 81,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti potongan harga, kulitas pelayanan, fasilitas dan lainnya.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 10. berikut ini:

Tabel 10 Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,054	,918		3,328	,001
	Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	,477	,113	,420	4,208	,000
	Varian Menu	,454	,119	,412	3,815	,000
	Persepsi Harga	,144	,129	,109	1,113	,269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Kepuasan Pembelian

Dari tabel 10. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,208 Dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 4,208 > t_{tabel} 1,985, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel E-WOM berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Pengaruh Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 10. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,815 Dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 ari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 2,300 > t_{tabel} 1,985, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Varian menu berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 10. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,113 Dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 ari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 1,113 < t_{tabel} 1,985, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,269 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasi uji F dapat dilihat dalam tabel 11. berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2160,309	3	720,103	140,176	,000[b]
	Residual	477,753	93	5,137		
	Total	2638,062	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Varian Menu

Dari tabel 11. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 140,176 Dengan α = 5%, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; Df1:2 ; Df2:93) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} 140,176 > F_{tabel} 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel (Y).

3.2. Pembahasan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WO) Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic word of mout*h berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi karena calon pelanggan mengandalkan informasi dari komunitas online. Strategi seperti mempromosikan testimoni pelanggan, aktif di media sosial, dan menjaga kualitas produk/layanan akan memperkuat dampak positif E-WOM. E- WOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis serta berkesinambungan antara konsumen aktual, potensial, atau konsumen masa lalu yang pernah mencoba suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet (Windi et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khoirunnisa et al. 2023) dan (Windi et al., 2023) yang hasilnya menyatakan bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi

Hasil analisis menunjukan bahwa Varian Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keberagaman Menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Sihombing et al., 2022). Varian menu yang beragam dan inovatif dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian di Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi karena memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, memenuhi selera berbeda, dan meningkatkan daya tarik bisnis. Menu tidak hanya memperluas target pasar, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai tempat yang menyediakan pengalaman kuliner yang lengkap dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sihombing, 2022) dan (Marzuki and Syafrial 2024) yang hasilnya menyatakan bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi

Hasil analisis menunjukan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Harga merupakan sejumlah nilai yang diberi oleh pelanggan guna memperoleh laba dari membeli atau memakai suatu produk atau jasa layanan, harga ialah total yang dibebankan untuk suatu barang ataupun jasa (Windi et al., 2023). Meskipun harga seringkali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian pada kasus Bakso Ummu Akbar Tebing Tinggi, persepsi harga tampaknya tidak terlalu berpengaruh karena faktor seperti cita rasa autentik, kualitas, tampilan dan ukuran lebih dominan dalam menarik minat pembeli, terlebih jika harga yang ditawarkan sudah dianggap wajar sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariwangsa, Lasmi, and Darma 2023) dan (Paludi and Juwita 2021). Tetapi sama dengan penelitian (Irbah Zakiyah et al. 2024) dan (Maulidiya et al. 2023) hasilnya mengungkapkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembasahan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom*), Varian Menu, dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian bakso ummu akbar tebing tinggi, maka dapat disimpulakn sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel Pengaruh Varian Menu Tehadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa ***tidak* t**erdapat pengaruh secara signifikansi antara variabel Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

4. Secara simultan Electronic Word Of Mouth, Varian Menu dan Persepsi Harga berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan artikel ini. Terima kasih kepada Dosen pembimbing, yang senantisa sabar dalam membimbing dan mengajar kami, dan berterimakasih juga kepada UMKM Bakso Ummu Akbar atas partisipasi dan informasinya.Berterima kasih juga kepada masyarakat Tebing Tinggi yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner artikel kami.

DAFTAR PUSTAKA

Ariwangsa, I G.N. Oka, Ni Wayan Lasmi, and I Made Riski Aditya Darma. 2023. “Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *EconBank: Journal of Economics and Banking* 5(2): 214–22.

Bahris Syamsi, Abd. Kodir Djaelani, and Arini Fitria Mustapita. 2023. “Pengaruh Produk Variety,

Brand Image, Citarasa, Terhadap Keputusan PembelianMc' Donalds (StudiPadaMahasiswaFakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang)." *e –Jurnal Riset Manajemen* 12(2): 88–95.

Fahriana, Ayu, Dirwan, and Agunawan. 2023. "Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar." *Manuver: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 1(1): 40–51. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver.

Gumelar, Kamanda Tri et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

Gunawan, D , Yenni, A. 2020. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.*

Irbah Zakiyah, Muslikha et al. 2024. "Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Gen-z Di Resto Mie Populer Sidoarjo." *jurnal Manajemen Modern* 6(3): 612–24. https://journalpedia.com/1/index.php/jmm/article/view/2400/2419.

Khaira, Nurul, Farhan Saputra, and Faroman Syarief. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2(3): 24–30.

Khoirunnisa, Dhea Eka vitaloka et al. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia." *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 1(2): 53–65. https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749.

Maesaroh, Siti, and Gunarso Wiwoho. 2023. "Pengaruh E-Wom, Food Quality, Dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto My Tora Chicken Makamhaji." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 5(2): 127–38.

Marzuki, Farizal, and Herry Syafrial. 2024. "Pengaruh Cita Rasa Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4: 1–2.

Maulidiya, Devanty Kamila et al. 2023. "Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth: Apakah Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Di Tokopedia?" *Student Research Journal* 1(2): 407–18. http://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/405.

Mita Istinawati, and R.A. Nurlinda. 2024. "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2(2): 131–53.

Paludi, Salman, and Rahmah Juwita. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 18(01): 41–53.

Putra, Jonathan Caesar, and Ricky Talumantak. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka." *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 4(3): 26–39.

Putra, Rio. 2021. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2(4): 516–24.

Rahmah, Rima Meiliana. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6(2): 2352–59.

Rumagit, Iren A., S.L.H.V. Joyce Lapian, and Jeffry L.A Tampenawas. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado)." *Jurnal EMBA* 11(1): 1242–52.

Shanaya Rifiana Dewi, Edy Yusuf Agung Gunanto. 2023. "Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 24(2): 1–18.

Sihombing, Meika Marito, Muhammad Hasanur Arifin, and Maryono Maryono. 2022. "Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin." *Smart Business Journal* 1(1): 26.

Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)." *Penerbit : Alfabeta, Bandung*.

Sugiyono, Dr. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."

Suhardi, Yusuf, Ali Akhmadi, Arya Darmawan, and Naili. 2022. "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun)." *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 4(1): 122–37.

Windi, Aprila dan Efiani. 2023. "Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Electrnic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Depok." *Jurnal Panorama Nusantara* 18(2): 2. https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1360.