

KEPUTUSAN PEMBELIAN DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH PADA MERAH DELIMA BAKERY

Elok Alifta Agustin¹, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

elokaliftaagustin14@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and word of mouth on consumer purchasing decisions at UD Merah Delima Bakery Kediri. This research uses a quantitative approach with a causal associative method. The population consists of consumers who have purchased products from UD Merah Delima Bakery Kediri, with a sample of 40 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that price, product quality, and word of mouth partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The novelty of this research lies in examining consumer purchasing behavior in a local bakery MSME context, providing insights into factors that influence purchasing decisions in a competitive local market.

Keywords: Price, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision, Bakery.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Merah Delima Bakery Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Merah Delima Bakery Kediri, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian mengenai perilaku konsumen pada UMKM bakery lokal, khususnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan pasar lokal.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Toko Roti.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kota Kediri. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat melalui berbagai sektor usaha, salah satunya sektor makanan dan minuman. Berdasarkan data perkembangan UMKM di Kota Kediri, jumlah pelaku usaha mikro menunjukkan peningkatan yang signifikan, dari 5.808 usaha pada tahun 2021 menjadi 10.322 usaha pada tahun 2025 [1]. Selain peningkatan jumlah unit usaha, keberhasilan pelaku UMKM juga tercermin dari meningkatnya persentase usaha dengan omzet yang mengalami kenaikan sebesar 10,20% pada tahun 2025 [2]. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Kediri memiliki daya tahan dan kemampuan adaptasi yang cukup baik dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Indonesia menjadi pasar makanan terbesar di Asia Pasifik dengan nilai pasar mencapai USD 194,4 miliar pada tahun 2020 dan proyeksi pertumbuhan sektor layanan makanan sebesar 7,06% untuk periode 2021 – 2026 [3]. Sementara di Kota Kediri fenomena nyata terlihat pada perluasan jaringan usaha lokal seperti Olivia Bakery yang kini telah membuka lebih dari 17 cabang dengan standar produk seragam menjadi contoh konkret bagaimana peluang pasar nasional dan provinsi terealisasi pada skala kota [4].

Selain itu, salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri pangan, khususnya usaha bakery dan *patisserie*. Produk roti dan kue kini telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, baik untuk konsumsi sehari-hari maupun untuk kebutuhan acara tertentu [5].

Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi pelaku UMKM bakery lokal yang harus mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi merek-merek yang lebih besar.

Selain itu, UD Merah Delima Bakery Kediri perlu memperhatikan penetapan harga yang kompetitif, menjaga serta meningkatkan kualitas produk, dan mendorong terciptanya *word of mouth* positif dari pelanggan agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Merah Delima Bakery Kediri. Salah satu UMKM bakery lokal yang turut berkembang di Kota Kediri adalah UD Merah Delima Bakery Kediri. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan roti serta kue, UD Merah Delima Bakery Kediri menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah banyaknya toko roti lain yang terus berkembang. Seperti Mawaddah Bakery, Arion Bakery, ILO Bakery. UD Merah Delima Bakery Kediri perlu terus meningkatkan strategi usahanya agar tetap mampu menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen [6]. Hal tersebut juga terlihat pada industri bakery lokal yang semakin kompetitif, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut penting guna mengetahui faktor mana yang secara nyata, dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk [7]. Hal tersebut terjadi karena harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, baik terhadap produk jasa maupun produk barang [8]. Dalam industri bakery lokal di Kota Kediri, penetapan harga yang kompetitif merupakan tantangan tersendiri, karena konsumen cenderung membandingkan harga antar toko roti sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen akan merasa lebih puas apabila harga yang mereka bayarkan dianggap sebanding dengan kualitas rasa, tekstur, serta tampilan roti atau kue yang diperoleh. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9].

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologi yang menunjukkan pada atribut atau sifat - sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil [10]. Kualitas produk menjadi hal yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk bakery hal yang perlu di perhatikan dalam kualitas produk ialah rasa, tekstur, aroma, dan tingkat kesegaran yang dapat menjadikan kunci dalam membentuk nilai produk bakery yang mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11].

Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi antar konsumen yang biasanya berupa rekomendasi, berbagi pengalaman, atau ajakan untuk mencoba suatu produk tertentu [12]. Informasi yang disampaikan melalui WOM cenderung dianggap lebih autentik, jujur, dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata seseorang atau dari sumber terdekat seperti keluarga dan teman. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13].

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang tidak hanya berkaitan dengan variabel yang diteliti, tetapi juga terkait karakteristik populasi yang menjadi objek penelitian. Celah ini timbul karena penelitian terdahulu lebih fokus pada populasi umum di wilayah lain atau toko roti modern/waralaba besar, tanpa menyentuh UMKM lokal skala kecil seperti UD Merah Delima Bakery di Kota Kediri. Akibatnya, terdapat kekurangan informasi mengenai dinamika perilaku konsumen spesifik di lokasi tersebut, termasuk bagaimana faktor harga, kualitas produk, dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian mereka di tengah persaingan pasar lokal.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth*, yang masing-masing diuji untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian Konsumen. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian yang sudah disebutkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Keputusan Pembelian Konsumen Di Tinjau Dari Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Pada UD Merah Delima Bakery Kediri".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik. Sementara itu, penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Dalam

penelitian ini, variabel independen terdiri atas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of Mouth* (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) pada konsumen UD Merah Delima Bakery Kediri.

Menurut [14], populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD Merah Delima Bakery Kediri, dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi berjumlah besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka dapat digunakan sampel yang diambil sebagai perwakilan dari populasi tersebut [14]. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian, yang terdiri atas 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan ketentuan jumlah variabel dikalikan 10, yaitu $4 \times 10 = 40$, sehingga diperoleh sampel sebanyak 40 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Merah Delima Bakery Kediri, serta bersedia menjadi responden penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yang didahului oleh uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen UD Merah Delima Bakery Kediri.

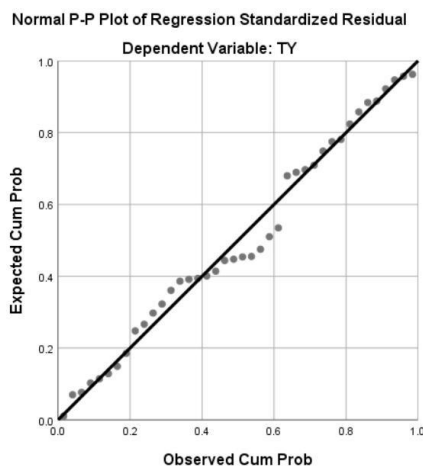
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 5 orang. Sementara itu, responden pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 25 orang, dan responden dengan usia di atas 26 tahun juga berjumlah 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh dua kelompok usia, yaitu rentang 20–25 tahun dan di atas 26 tahun dengan jumlah yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia dewasa awal hingga dewasa.

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini ditinjau dari variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* pada UD Merah Delima Bakery Kediri, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Perbedaan karakteristik usia responden juga dapat memengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai harga yang ditawarkan, kualitas produk yang diterima, serta informasi yang diperoleh melalui *word of mouth*, sehingga pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian di UD Merah Delima Bakery Kediri.

Uji Normalitas

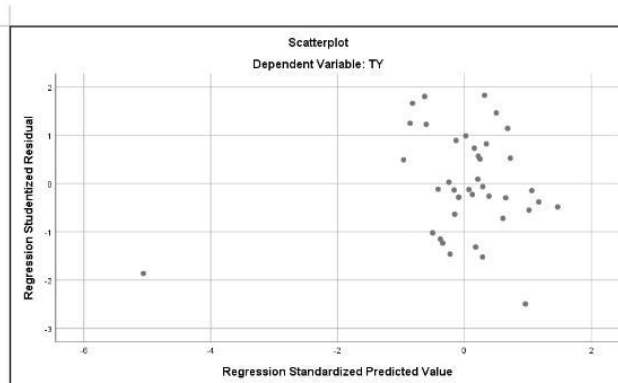


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Diolah Data SPSS 27

Berdasarkan grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardize Residual* pada gambar, terlihat bahwa titik – titik pada *Observed Cum Prob* menyebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Pola penyebaran titik yang mendekati arah garis diagonal menunjukkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, terlihat bahwa titik titik data menyebar secara acak diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*) serta tidak membentuk pola teratur, seperti pola gelombang, mengerucut, atau melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,496	3,469		0,143	0,887		
T1	0,302	0,080	0,294	3,767	0,001	0,898	1,114
T2	0,760	0,089	0,676	8,527	0,000	0,869	1,151
T3	0,292	0,104	0,215	2,797	0,008	0,928	1,077

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2026

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Variabel harga (X1) memiliki Tolerance 0,898 dan VIF 1,114, kualitas produk (X2) memiliki Tolerance 0,869 dan VIF 1,151, serta word of mouth (X3) memiliki Tolerance 0,928 dan VIF 1,077. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,496 yang menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,496.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi harga sebesar 0,302 yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Pada variabel kualitas produk, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,760 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,760 satuan dengan kondisi variabel lain dianggap konstan. Sementara itu, *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,292 yang berarti bahwa setiap peningkatan *word of mouth* satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,767 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada UD Merah Delima Bakery Kediri.

Selanjutnya, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $8,527 > t$ tabel 2,026 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti rasa, tekstur, kesegaran, dan tampilan produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Sementara itu, *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,797 > t$ tabel 2,026 serta signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti semakin baik informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada UD Merah Delima Bakery Kediri.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	655,466	3	218,489	49,027	.000 ^b
Residual	160,434	36	4,457		
Total	815,900	39			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 49,027 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,87 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD Merah Delima Bakery Kediri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), diperoleh nilai sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan pembelian sebesar 78,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti promosi, lokasi, pelayanan, citra merek, maupun faktor eksternal lainnya yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD Merah Delima Bakery Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,767 dengan tingkat

signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perubahan pada persepsi konsumen terhadap harga akan berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, seperti harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada UD Merah Delima *Bakery* Kediri. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t* hitung sebesar 8,527 yang jauh lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 2,026 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD Merah Delima *Bakery* Kediri. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan empiris sebelumnya oleh [15] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada industri *bakery* yang sangat bergantung pada kepuasan konsumen melalui pengalaman terhadap produk yang dikonsumsi.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t* hitung sebesar 2,797 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 2,026 menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD Merah Delima *Bakery* Kediri. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik rekomendasi, pengalaman positif, dan informasi yang diterima konsumen dari orang lain, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor penting yang dapat membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi antarindividu, serta memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *word of mouth* efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *F* (simultan), diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Merah Delima *Bakery* Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 49,027 yang lebih besar dari *F* tabel sebesar 2,87 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara simultan mampu memengaruhi perubahan pada keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen ditinjau dari harga, kualitas produk, dan *word of mouth* pada UD Merah Delima *Bakery* Kediri, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 3,767 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, seperti harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 8,527 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan, seperti rasa, tekstur, kesegaran, tampilan, dan konsistensi produk *bakery*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel *word of mouth* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 2,797 dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman positif, dan informasi yang disampaikan oleh konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian pada UD Merah Delima *Bakery* Kediri. Berdasarkan hasil uji simultan (uji *F*), variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 49,027 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,787 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 78,7%, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, UD Merah Delima Bakery Kediri perlu terus mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai, meningkatkan kualitas produk, serta membangun komunikasi positif melalui word of mouth agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kinerja Dinas Koperasi UM dan TK. Kinerja Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Satu Data Kota Kediri. Satu Data kota kediri 2025.
- [2] Susati E. Perkuat Data Koperasi dan UMKM, Pemkot Kediri Kolaborasi Bareng BPS Kota Kediri Lakukan PLK UMKM. Pemerintah Kota kediri 2024.
- [3] Beverages F and. Pertumbuhan Pasar Roti dan Kue di Indonesia Hingga 2026. Bahtera Adi Jaya 2024.
- [4] Ridwan T. Olivia Bakery Perkuat Posisi sebagai Toko Roti Halal di Jawa Timur dengan Puluhan Cabang dan Produk Beragam. Seremonia 2026.
- [5] Nurhanafiyah A, Santoso B, S IP. Efek Kemampuan Usaha , Kompetensi Berwirausaha dan Kapabilitas Digital terhadap Pengembangan Usaha Bakery di Banyuwangi Efek Kemampuan Usaha , Kompetensi Berwirausaha dan Kapabilitas Digital terhadap. J Ilm Manaj dan Kewirausahaan 2025;4. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.4898>.
- [6] Prabowo A, Wahyuni ES, Tanjung Y, Wijaya MR, Adam AA. Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren Dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan. 2025.
- [7] Reken F, Erdawati, Rahayu S, Apriansyah R, Hermawan H, Sulfitri V, et al. Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Padang: CV. Gita Lentera; 2024.
- [8] Prasetya SAP, Aliami S, Leksono PY. Kepuasan Harga, Kualitas Pelayanan, Serta Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Sudiro Tunggu Jaya Rute Ponorogo-Tanggerang. Semin Nas Manajemen, Ekon serta Akuntansi 2021:623–8.
- [9] Reta TA, Leksono PY. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2022;1:437–43.
- [10] Ramdan AM, Siwiyanti L, Komariah K, Saribanon E. Manajemen Pemasaran. 2023.
- [11] Maulana BF, Bhirawa SWS. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Influencer Marketing on Purchase Decision of Le Minerale Mineral Water. Kilisuci Int Conf Econ Bus Kilisuci Int Conf Econ Bus 2026;4:429–41.
- [12] Putra SS, Wahyoedi S. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Online Shop Tokopedia). J Ekon Dan Stat Indones 2025;5:366–77. <https://doi.org/10.11594/jesi.05.02.13>.
- [13] Maknunah LU, Diantati N putri, Darajat AH. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian 2023;8:863–9.
- [14] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke. Bandung: CV. Alfabeta; 2012.
- [15] Goban LN, Nuryani HS. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Boos Bakery di Sumbawa 2025;1:1049–59. <https://doi.org/10.63822/bsg50d20>.