

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LELE CAK MUL NGANJUK

Mohammad Hafif Farhan^{1*}, Rony Kurniawan²

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

hapiprhn@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 influence of product quality, price, and word of mouth on purchasing decisions at Cak Mul Nganjuk Catfish MSMEs. The study uses an associative quantitative approach with primary data collected through questionnaires to 40 respondents determined by purposive sampling, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 29. The results of the study indicate that product quality, price, and word of mouth partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously have a significant effect with an Adjusted R Square value of 0.671 (67.1%). The novelty of this study lies in the integrated testing of the three variables in the context of small-scale catfish farming MSMEs, a context that is still rarely studied in consumer behavior research on fresh fishery products.

Keywords: Product Quality, Price, WOM, Purchasing Decision, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 40 responden yang ditentukan secara purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 (67,1%). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel secara terpadu dalam konteks UMKM budidaya lele skala kecil, sebuah konteks yang masih jarang dikaji dalam penelitian perilaku konsumen pada produk perikanan segar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, WOM, Keputusan Pembelian, UMKM

PENDAHULUAN

Sektor perikanan budidaya di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sumber pangan bergizi, khususnya ikan air tawar seperti lele. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan menunjukkan bahwa produksi lele nasional mencapai 1.136.619 ton pada tahun 2023 sehingga menjadikan lele sebagai salah satu komoditas unggulan perikanan budidaya di Indonesia [1]. Perkembangan tersebut mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha budidaya lele, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang pada akhirnya meningkatkan tingkat persaingan usaha sehingga diperlukan pengelolaan pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing di pasar [2]. UMKM sendiri memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat [3], serta mendukung pengembangan ekonomi daerah dan daya saing produk lokal [4].

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan. UMKM Lele Cak Mul yang bergerak di bidang peternakan dan pembesaran ikan lele menghadapi persaingan yang cukup ketat sehingga perlu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk [2]. Keputusan tersebut mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas produk, harga, serta berbagai informasi yang diperoleh sebelum menentukan pilihan pembelian [5,7]. Persepsi yang positif terhadap faktor-faktor tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang [6]. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang [8]. Berbagai penelitian terdahulu

menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Mareta dan Elpanso menemukan bahwa harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan budidaya [9]. Mubarak et al. menunjukkan bahwa berbagai unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [10]. Pranandha dan Kusumadewi membuktikan bahwa kualitas produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui word of mouth [11]. Selanjutnya, Jannah et al. [8] serta Patmala et al. [12] menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan word of mouth merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui berbagai pertimbangan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Lele Cak Mul adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimilikinya, sehingga produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian [13,14]. Dalam konteks usaha budidaya lele, kualitas produk tercermin dari kesegaran ikan, ukuran yang sesuai, serta konsistensi hasil panen. Namun, UMKM Lele Cak Mul masih menghadapi kendala berupa ukuran ikan yang belum sepenuhnya seragam akibat gagal panen, yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, keandalan produk, daya tahan produk, dan kesesuaian spesifikasi [12]. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Patmala et al. menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Jannah et al. pada usaha ternak lele [8], Purnamasari et al. pada produk frozen food [15], Anjani et al. pada usaha kopi [14], serta Yuliana et al. pada produk minuman [16]. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk dan sering dijadikan dasar pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima [13]. Pada UMKM Lele Cak Mul, harga menjadi faktor yang cukup penting karena adanya persaingan dengan pelaku usaha lain yang menawarkan harga relatif lebih rendah. Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk menetapkan harga yang kompetitif agar tetap mampu menarik minat konsumen. Selain berfungsi sebagai alat tukar, harga juga dapat menjadi indikator nilai dan kualitas produk yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk [2]. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga [9,17]. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mareta dan Elpanso menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan budidaya [9]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Murtiningsih [17], Adilah et al. [18], Susilo dan Yoestini [19], serta Jannah et al. [8] yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen yang berisi rekomendasi, pengalaman, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa, sehingga informasi yang disampaikan cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata dan tidak bersifat komersial [2]. Pada UMKM Lele Cak Mul, promosi masih banyak dilakukan melalui *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui media WhatsApp. Selain itu, sebagian konsumen dan tengkulak memperoleh informasi mengenai UMKM Lele Cak Mul melalui rekomendasi dari pelaku usaha lain yang telah menjalin hubungan kerja sama sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu sarana penyebaran informasi yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, *word of mouth* diukur melalui indikator pembicaraan positif, pemberian rekomendasi, ajakan untuk membeli, dan penyampaian pengalaman pribadi [11,14,16]. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pranandha dan Kusumadewi menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Patmala et al. [12], Purnamasari et al. [15], Yuliana et al. [16], dan Anjani et al. [14] yang menunjukkan bahwa rekomendasi serta pengalaman positif konsumen mampu

meningkatkan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui *word of mouth*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Pada variabel kualitas produk, sebagian penelitian menemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [20], namun penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan [21]. Inkonsistensi serupa juga terjadi pada variabel harga, dimana sebagian penelitian menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22], sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [23]. Selain itu, pada variabel *word of mouth*, sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat penelitian yang menemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan [24]. Di samping adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada objek yang berbeda, sehingga pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM budidaya lele masih perlu dikaji lebih lanjut dalam satu model penelitian yang terpadu.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul secara simultan maupun parsial. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara terpadu dalam satu model pada konteks UMKM budidaya lele skala kecil, yang masih jarang dikaji dalam literatur perilaku konsumen pada produk perikanan segar. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM perikanan budidaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul di Kabupaten Nganjuk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Lele Cak Mul, dengan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari skor 5 poin, di mana 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = ragu-ragu, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 32 butir pernyataan yang mencakup variabel kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 32 butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,312), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754, kualitas produk sebesar 0,736, harga sebesar 0,738, dan *word of mouth* sebesar 0,736. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 29 dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

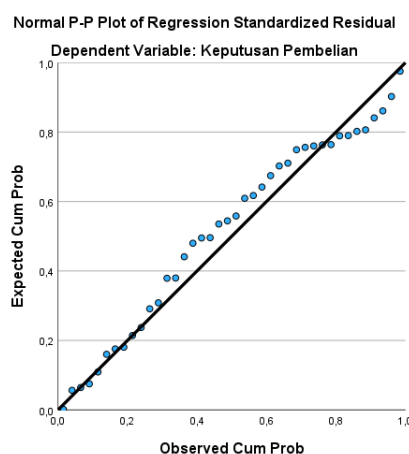
Penelitian ini melibatkan 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diperoleh 10 responden laki-laki (25,0%) dan 30 responden perempuan (75,0%), sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen UMKM Lele Cak Mul Nganjuk lebih banyak berasal dari kalangan perempuan, khususnya ibu rumah tangga yang berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga. Dominasi responden perempuan memberikan

gambaran bahwa persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan word of mouth dalam keputusan pembelian ikan lele lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian konsumen perempuan.

Deskripsi Data

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk UMKM Lele Cak Mul, yang dinilai mampu memenuhi harapan konsumen dari aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi produk. Selanjutnya, variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 yang juga berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran. Variabel *word of mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memberikan rekomendasi positif, membagikan pengalaman, serta mengajak orang lain untuk membeli produk UMKM Lele Cak Mul. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berada pada kategori baik. Kondisi ini mencerminkan adanya minat, keyakinan, dan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* yang baik berpotensi mendukung terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul.

Uji Asumsi Klasik



Sumber: *output* data peneliti diolah SPSS 29, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal karena pola penyebaran data masih mengikuti garis diagonal yang menjadi indikator terpenuhinya asumsi normalitas [25]. Hasil tersebut diperkuat dengan uji Shapiro-Wilk yang disajikan pada Tabel 4.7. Variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,426, harga sebesar 0,088, *word of mouth* sebesar 0,195, dan keputusan pembelian sebesar 0,212. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Menurut kriteria uji Shapiro-Wilk, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 [26]. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Linearitas

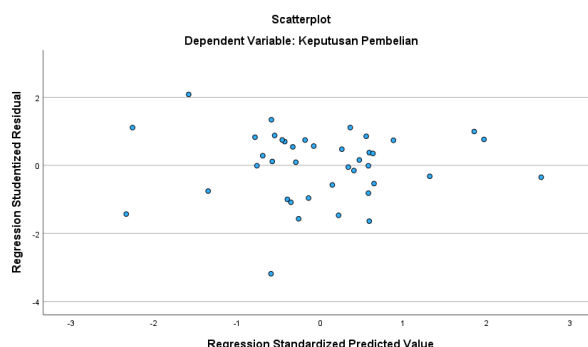
Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda [26]. Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.8–4.10, diperoleh nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) untuk variabel kualitas produk sebesar 0,468, harga sebesar 0,437, dan *word of mouth* sebesar 0,607. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear. Selain itu, nilai signifikansi pada baris Linearity untuk ketiga variabel menunjukkan nilai $< 0,001$, sehingga hubungan antara kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian terbukti signifikan dan bersifat linear.

Dengan demikian, asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan [26].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, yang menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas [26]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,517 dan VIF sebesar 1,932, variabel Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,404 dan VIF sebesar 2,475, serta variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,700 dan VIF sebesar 1,428. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas telah terpenuhi dan seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda [26].

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data peneliti diolah SPSS 29, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas [25]. Hasil tersebut diperkuat oleh uji Glejser yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,422, Harga sebesar 0,978, dan *Word of Mouth* sebesar 0,241. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis [26].

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a				
Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-5,765	4,115	-1,401	,170
Kualitas Produk	,514	,151	3,397	,002
Harga	,349	,167	2,097	,043
Word Of Mouth	,301	,121	2,490	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data peneliti diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar -5,765 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar -5,765. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,514 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,514 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi harga sebesar 0,349 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa harga

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *word of mouth* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang bernilai positif tersebut mengindikasikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul.

Koefisien Determinasi *Adjusted (R²)*

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,835 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square (R²)* sebesar 0,697 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 digunakan sebagai acuan yang lebih tepat karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sehingga menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk adalah sebesar 67,1%, sedangkan sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,397 dengan signifikansi 0,002, variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,097 dengan signifikansi 0,043, dan variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,490 dengan signifikansi 0,018. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	543,546	3	181,182	27,541	<,001 ^b
Residual	236,829	36	6,579		
Total	780,375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Kualitas Produk, Harga

Sumber: data peneliti diolah SPSS 29 (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,541 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk [26]. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut yang saling mendukung. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin sesuai harga yang diberikan, dan semakin positif *word of mouth* yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lele Cak Mul Nganjuk

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,514 yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuraini dan Hendratmoko [20] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Jannah et al. [8] pada usaha ternak lele, dimana kualitas produk terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Patmala et al. [12] menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan mereka sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Purnamasari et al. [15] juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food*. Selain itu, Anjani et al. [14] menemukan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada konteks UMKM Lele Cak Mul Nganjuk, kualitas produk yang baik tercermin dari kondisi lele yang segar, ukuran yang sesuai kebutuhan konsumen, serta kualitas yang relatif konsisten. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk lele dari UMKM Lele Cak Mul Nganjuk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lele Cak Mul Nganjuk

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,349 yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Mareta dan Elpanso [9] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan budidaya. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Murtiningsih [17] yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Adilah et al. [18] membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui. Penelitian Susilo dan Yoestini [19] juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Jannah et al. [8] menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha ternak lele. Pada konteks UMKM Lele Cak Mul Nganjuk, harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen serta masih mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan pelaku usaha lain. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk lele dari UMKM Lele Cak Mul Nganjuk.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Lele Cak Mul Nganjuk

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,301 yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari pengalaman, rekomendasi, maupun penilaian konsumen lain karena dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pranandha dan Kusumadewi [11] yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Patmala et al. [12] yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen butik di Kecamatan Koto Salak. Selanjutnya, Purnamasari et al. [15] membuktikan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food*. Penelitian Yuliana et al. [16] juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Anjani et al. [14] menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada konteks UMKM Lele Cak Mul Nganjuk, informasi mengenai kualitas lele, pelayanan, dan pengalaman pembelian yang disampaikan oleh konsumen maupun mitra usaha kepada calon pembeli mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan lama maupun relasi bisnis menjadi sumber informasi yang dipercaya sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan

pembelian. Oleh karena itu, semakin positif *word of mouth* yang terbentuk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk lele pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk. Harga juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan secara bersama-sama oleh UMKM Lele Cak Mul dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lele Cak Mul Nganjuk, maka UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui penjagaan kesegaran, kebersihan, keseragaman ukuran, dan mutu lele yang dihasilkan. Selain itu, penetapan harga perlu dilakukan secara transparan dan kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian. UMKM juga perlu mempertahankan serta meningkatkan *word of mouth* positif dengan memberikan pelayanan yang responsif, menjaga kejujuran dalam transaksi, memastikan ketersediaan stok, dan memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan sehingga konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan konsumen, atau kepercayaan pelanggan, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2023). Satu Data Kelautan dan Perikanan: Volume Produksi Perikanan Budidaya Nasional (Komoditas Lele). KKP RI. <https://portaldata.kkp.go.id/>
- [2] Kotler P, Keller KL, Chernev A. Marketing Management. 16th Global Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited; 2022.
- [3] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain*. 2026;7:1–12. doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957
- [4] Leksono PY, Ratnanto S, Kurniawan R, Sasongko MZ, Suhardi, Purnomo H, et al. Sosialisasi Peranan Sertifikat Halal untuk Meningkatkan Performa UMKM bagi Masyarakat Kabupaten Kediri. *J Pustaka Mitra*. 2024;4(1):18–25. doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v4i1.669
- [5] Muslih B, Ratnanto S, Leksono PY. The Role of Location Mediation on Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision in Retail Industry. *Int Conf Bus Soc Sci*. 2024;3(1):540–547. doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.415
- [6] Puspita FA, Kurniawan R. The Influence of Social Media Promotion, Product Quality, and Product Price on Consumer Purchase Decisions at Daviena Skincare Kediri. 2025;3:2331–2340.
- [7] Karimah L, Hadi SP, Prabawani B. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Kota Semarang. *J Ilmu Adm Bisnis*. 2024;13(2):285–292. doi.org/10.14710/jiab.2024.41210
- [8] Jannah M, Nasution NL, Broto BE. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ternak Lele di Desa Pematang Seleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2024;5(2):4828–4837. doi.org/10.37385/ph9dmq98

- [9] Mareta N, Elpanso E. Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya Ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong. *J Akunt Ekon Manaj Bisnis*. 2024;4(3):157–173. doi.org/10.55606/jaemb.v4i3.7702
- [10] Mubarak RI, Rachman NH, Nuryadin D. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Minimarket Syari'ah. *Al-Urban*. 2022;6(1):54–72. doi.org/10.22236/alurban_vol6/is1pp54-72
- [11] Pranandha KES, Kusumadewi NMW. Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. 2022;11(3):443–463. doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02 ISSN
- [12] Patmala R, Gusteti Y, Resty F. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kecamatan Koto Salak. *J Sinar Manajemen*. 2022;9(3):472–481. doi.org/10.56338/jsm.v9i3.2878
- [13] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. *Principles of Marketing*. 19th Global Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited; 2024.
- [14] Anjani DB, Wulandari W, Mulyono. Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *J Pemimpin Bisnis Inovatif*. 2025;2(3):1–13. doi.org/10.61132/jpbi.v2i3.702
- [15] Purnamasari SD, Supeni N, Maspuhah H. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth (WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. *J Manaj Bisnis dan Manaj Keuangan*. 2023;4(1):22–35. doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.906
- [16] Yuliana, Widagdo S, Prastyowati AH. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Nesya Drink. *J Manaj Bisnis dan Manaj Informatika*. 2024;5(1):102–113. doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1108
- [17] Murtiningsih D. Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Judicious*. 2023;4(1):29–37 doi.org/doi.org/10.37010/jdc.v4i1 JUDICIOUS
- [18] Adilah R, Nursal MF, Wulandari DS. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui. *J Economina*. 2023;2(10):2823–2841. doi.org/10.55681/economina.v2i10.906
- [19] Susilo HHR, Yoestini. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial. *J Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*. 2024;18(3):1930–1953. doi.org/10.35931/aq.v18i3.3495
- [20] Nuraini H, Hendratmoko C. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *J Trends Econ Account Res*. 2025;6(2):240–246. doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2429
- [21] Chaniagara MVB, Agustiono. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. *J Manajemen dan Start-up Bisnis*. 2024;6(3). doi.org/10.37715/jp.v6i3.2537
- [22] Piyoh DD, Rahayu A, Dirgantari PD. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Edunomi*. 2024;8(1):132–147. doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02
- [23] Martianto IA, Iriani SS, Witjaksono AD. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *J Ilmiah MEA*. 2023;7(3):1370–1385. doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543
- [24] Sualang GMC, Mandey SL, Ogi IWJ. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mandala Finance Tbk Cabang Ratahan. *J EMBA*. 2023;11(2):335–344.
- [25] Tohari A, Bhirawa S. *Aplikasi SPSS untuk Ekonomi dan Bisnis*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2023.
- [26] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro; 2018.