

The Influence Of Word Of Mouth (WOM), Product Quality And Price On Consumer Purchase Interest At Nesia Cake Palembang

Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Nesia Cake Palembang

Desi Rama Yuni¹, Siti Komariah Hildayanti², Mohammad Kurniawan DP³

Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang^{1,2,3}

2022510049@students.uigm.ac.id¹, hildayanti@uigm.ac.id², kurniawan@uigm.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), Product Quality and Price on consumer purchasing interest in Nesia Cake Palembang. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 99 consumers. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 27. The results showed that Word of Mouth (WOM), Product Quality and Price had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. The regression equation obtained was $Y = 3.163 + 0.189 X_1 + 0.226 X_2 + 0.345 X_3 + e$. The results of the partial test (t test) showed that Word of Mouth (WOM) had a positive and significant effect on consumer purchasing interest with a t-value of 2.096, Product Quality had a t-table value of 1.98, while price had a t-value of 3.336, all of which were greater than the t-table of 2.70, and had a significance of less than 0.05. Furthermore, the results of the simultaneous test (F test) show a calculated F value of 124.196, greater than Ftable 2.70, which means that the three independent variables together have a positive and significant effect on consumer purchasing interest. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value of 0.790 indicates that 79.0% of the variation in consumer purchasing interest can be explained by Word of Mouth (WOM), Product Quality and Price, while the rest is influenced by other factors outside this study. Thus, it can be concluded that increasing Word of Mouth (WOM), Product Quality and Price are important factors in increasing consumer purchasing interest.

Keywords: Word of Mouth (WOM), Product Quality, Price, Consumer Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen Nesia Cake Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 99 konsumen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3.163 + 0,189 X_1 + 0,226 X_2 + 0,345 X_3 + e$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,096, Kualitas Produk nilai t_{tabel} sebesar 1,98, sedangkan harga memiliki nilai t_{hitung} 3,336, yang ketiganya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,70, dan memiliki signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 124,196, lebih besar dari F_{tabel} 2,70, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,790, menunjukkan bahwa 79,0% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi pada era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola komunikasi, interaksi, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi menuju penggunaan media digital yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Kemajuan teknologi, khususnya melalui perangkat *smartphone*, telah membuka peluang baru dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Julianto & Helvira, 2022).

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih digital-oriented. Data *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 185,3 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 66% dari total populasi. Tingginya penggunaan internet ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah penggunaan *Word of Mouth* (WOM) dalam media sosial, yaitu penyampaian informasi berdasarkan pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Christy, 2022).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi platform utama dalam penerapan WOM, dengan Instagram sebagai salah satu yang paling populer di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia bahkan mencapai 174 juta, menjadikannya sebagai platform yang sangat potensial dalam kegiatan promosi (Gisella et al., 2025). Dalam konteks industri kuliner, khususnya bisnis *cake* dan *bakery*, WOM memiliki peran penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan minat beli konsumen (Amalia et al., 2020).

Selain faktor promosi melalui WOM, kualitas produk juga menjadi aspek krusial dalam memengaruhi minat beli. Dalam industri *cake*, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga tekstur, tampilan, kemasan, dan tingkat kesegaran produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan pengalaman positif, sehingga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Nabilah et al., 2023; Kawalo et al., 2022). Di samping itu, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong minat beli (Putri & Rahayu, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa WOM dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Sitorus & Pandrianto, 2023; Nyio et al., 2022). Demikian pula, kualitas produk terbukti menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Kawalo et al., 2022). Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji kombinasi pengaruh WOM di Instagram, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen, khususnya pada usaha kuliner lokal.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada Toko Nesia *Cake* Palembang, yang merupakan salah satu usaha kuliner lokal dengan cukup banyak pelanggan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Data penjualan selama periode Januari hingga Juni 2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan terendah terjadi pada bulan Maret sebesar 0,26%, sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 45,82%. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam minat beli konsumen.

Selain itu, variasi harga produk yang ditawarkan oleh Nesia *Cake* cukup beragam, mulai dari kisaran Rp185.000 hingga Rp735.000 tergantung pada jenis, ukuran, dan desain produk. Variasi harga ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang luas, namun juga menuntut kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan persepsi konsumen. Apabila harga dianggap

tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, maka hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun promosi melalui Instagram telah dilakukan secara aktif, fakta menunjukkan bahwa penjualan belum stabil dan bahkan belum mampu bersaing dengan produk sejenis seperti kue tradisional dan bolu gulung. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas WOM di Instagram, peran kualitas produk dalam mempertahankan konsumen, serta kesesuaian harga terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Reasoned Action (TRA)

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TRA menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tidak muncul secara langsung, tetapi didorong oleh niat (*intention*) yang terbentuk sebelumnya. Niat ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *attitude* (sikap terhadap objek) dan *subjective norm* (pengaruh sosial). Dalam penelitian ini, *Word of Mouth* (WOM) Instagram merupakan bentuk *subjective norm*, karena opini, rekomendasi, dan review yang dibagikan oleh pengguna Instagram lain dapat mempengaruhi pemikiran individu dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Semakin positif *Word of Mouth* (WOM) yang diterima konsumen, maka semakin kuat dorongan sosial untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Sedangkan kualitas produk berperan dalam membentuk *attitude* konsumen, karena persepsi mengenai bahan, fitur, daya tahan, manfaat, hingga kinerja produk akan mempengaruhi penilaian positif atau negatif terhadap produk tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk baik, maka sikap yang terbentuk juga positif sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, berdasarkan TRA dapat dijelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM), kualitas produk, dan harga memiliki keterhubungan teoritis dalam mempengaruhi minat beli konsumen, melalui mekanisme *subjective norm* dan *attitude* yang mendorong terbentuknya *intention* atau niat membeli.

Word of Mouth

Menurut Hasan (2021), *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran *non* formal di mana konsumen secara sukarela berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Di era digital, *Word of Mouth* (WOM) berkembang menjadi *Word of Mouth* (WOM), yaitu penyebaran informasi dan ulasan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. *Word of Mouth* (WOM) di Instagram menjadi salah satu strategi efektif bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti Nesia Cake karena memungkinkan promosi yang cepat, luas, dan bersifat personal, terutama ketika konsumen membagikan pengalaman positif mereka kepada pengikutnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth

Menurut Rahmawati, et al., (2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *Word of Mouth* (WOM), yaitu:

1. Kepuasan konsumen, yaitu sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi setelah menggunakan produk.
2. Kualitas produk dan layanan, di mana pengalaman positif akan mendorong konsumen untuk berbagi rekomendasi.
3. Hubungan emosional dengan merek, yang membuat konsumen merasa terikat dan ingin mendukung produk tersebut.
4. Media sosial, yang mempercepat penyebaran informasi serta mempermudah interaksi antara konsumen dan mereka.

Indikator *Word of Mouth*

Menurut Purwaningsih dan Rachman (2020) terdapat lima indikator utama dalam mengukur *Word of Mouth (WOM)*, yaitu:

1. Talkers, yaitu individu atau kelompok yang menyampaikan pesan mengenai produk.
2. Topics atau hal-hal yang dibicarakan oleh konsumen, seperti rasa, tampilan, dan pelayanan.
3. Tools, yaitu media atau sarana penyebaran, misalnya Instagram, WhatsApp, dan TikTok.
4. Taking part atau tingkat keterlibatan konsumen dalam percakapan tentang produk.
5. Tracking yaitu kemampuan pelaku usaha memantau hasil percakapan dan respon publik terhadap produknya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Sementara itu, menurut Tjiptono (2020) kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memiliki bentuk fisik yang baik, tetapi juga memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020), indikator kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), yaitu kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya.
2. *Features* (fitur), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu tingkat kemungkinan produk berfungsi tanpa gagal.
4. *Durability* (daya tahan), yaitu umur pakai produk sebelum mengalami penurunan kualitas.
5. *Aesthetics* (estetika), yaitu tampilan visual dan daya tarik produk.
6. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu kesan umum pelanggan terhadap kualitas produk.

Harga

Harga merupakan komponen penting dalam pemasaran yang digunakan sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), harga merupakan satuan moneter atau ukuran tertentu yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya sebatas angka, tetapi juga mencerminkan nilai tukar yang diberikan konsumen atas manfaat yang diperoleh. Selanjutnya, Saepuloh dan Hisani (2020) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa. Pengertian ini menekankan bahwa harga berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan dan menjadi pertukaran utama bagi konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam terbentuknya minat beli.

Indikator Harga

Harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian dan kewajaran harga suatu produk. Menurut penelitian Putri dan Rahayu (2021), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan pesaing. Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli produk tanpa merasa terbebani. Selain itu, penelitian Lestari dan Wahyuni (2022) menambahkan bahwa indikator lain yang penting

adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (*value for money*). Indikator ini menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat, rasa, kualitas, dan pengalaman konsumsi produk. Dengan demikian, indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Indikator ini menilai apakah harga produk tidak terlalu tinggi sehingga masih dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Kesesuaian harga dengan kualitas menggambarkan persepsi konsumen mengenai nilai yang diberikan oleh suatu produk melalui kualitasnya. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.
3. Perbandingan harga dengan pesaing
Indikator ini menilai bagaimana konsumen membandingkan harga produk dengan harga produk sejenis dari merek atau perusahaan lain. Dalam situasi pasar yang kompetitif, konsumen secara alami melakukan evaluasi harga untuk memastikan mereka mendapatkan penawaran terbaik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.
Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merujuk pada apakah harga suatu produk dianggap sepadan dengan manfaat atau nilai (*value*) yang diperoleh konsumen. Manfaat tersebut dapat berupa fungsi, kenyamanan, keamanan, kepraktisan, ataupun pengalaman penggunaan yang lebih baik dibanding produk lain.

Minat Beli Konsumen

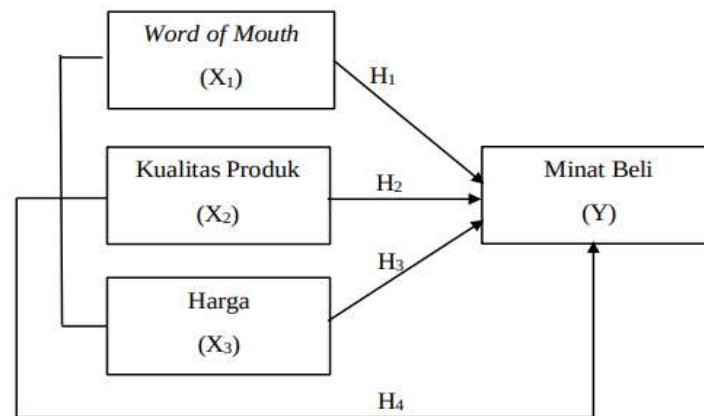
Minat beli konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan sikap positif terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), minat beli konsumen muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Siti (2022), minat beli konsumen merupakan tahap psikologis yang mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian setelah menilai informasi tentang produk, baik melalui iklan maupun rekomendasi orang lain. Dalam konteks Nesia Cake Palembang, minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan testimoni pelanggan yang tersebar melalui Instagram.

Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2021), indikator minat beli konsumen terdiri dari:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kesediaan konsumen memilih produk tertentu dibanding kompetitor.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa:

ord of Mouth (X_1) merupakan variabel independen pertama yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen. *Word of Mouth* (*WOM*) mengacu pada komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi melalui platform media sosial Instagram, baik berupa ulasan, rekomendasi, testimoni, maupun berbagi pengalaman konsumen tentang produk Toko Nesia Cake. Kualitas Produk (X_2) merupakan variabel independen kedua yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk mencerminkan keunggulan produk cake yang ditawarkan oleh Toko Nesia Cake, meliputi rasa, tekstur, kesegaran, kemasan, dan daya tahan produk.

Harga (X_3) merupakan variabel independen ketiga yang diduga turut memengaruhi minat beli konsumen. Harga produk mencakup kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk cake dari Toko Nesia Cake, keterjangkauan harga bagi konsumen, serta perbandingan harga dengan toko cake sejenis.

3. Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai pengaruh *Word of Mouth* (*WOM*) di Instagram, kualitas da harga produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Nesia Cake Palembang. Batasan variabel penelitian meliputi variabel independen yaitu *Word of Mouth* (*WOM*) (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), serta variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur serta dianalisis secara statistik. Data kuantitatif ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terstruktur dengan skala pengukuran Likert 1-5, meliputi data karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, frekuensi pembelian) dan data tanggapan responden terhadap variabel *Word of Mouth* (*WOM*), Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Konsumen.

Sumber Data

Adapun penelitian ini memperoleh data-data yang relevan, maka digunakan sumber - sumber data yakni sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner berupa daftar pernyataan terstruktur yang disebarakan kepada 150 responden konsumen Toko Nesia Cake

Palembang melalui Google Form, serta observasi terhadap aktivitas promosi di akun Instagram @nesiacakeplg dan interaksi konsumen di platform tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah nasional dan internasional terkait *Word of Mouth (WOM)*, kualitas produk, dan minat beli. Buku teks dan literatur akademik di bidang pemasaran digital, artikel dan publikasi online terkait pemasaran media sosial dokumentasi akun Instagram @nesiacakeplg (konten postingan, testimoni, *engagement rate*), profil dan data penjualan Toko Nesia Cake Palembang, serta data statistik penggunaan internet dan media sosial di Indonesia dari We Are Social dan Statista.

Populasi

Menurut Sugiyono 2024 populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Toko Nesia Cake Palembang dengan jumlah 26.900 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024). Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan konsumen Nesia Cake. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan *rumus Slovin* dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 99 responden yang pernah melakukan pembelian Nesia Cake Palembang.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri *Word of Mouth (WOM)*, kualitas produk, dan harga serta variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa yang dalam penelitian ini *background* responden difokuskan pada usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, pekerjaan. Hasil yang di dapat adalah:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik dalam penelitian ini meliputi yaitu usia. Berikut adalah daftar karakteristik yang maksud:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
14-15 tahun	2	1,97%
23-35 tahun	95	95,8%
36-45 tahun	1	1,1%

40-60 tahun	1	1,1%
Total	99	100,0%

Sumber: Dioah Peneliti (2026)

Hasil analisis Tabel 4.1 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 99 responden pada kalangan konsumen ternyata pada segi umur terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada umur 25-35 tahun sebanyak 96%, kemudian yang kurang dari 15-14 tahun sebanyak 2%, dan 36-45 tahun sebanyak 1%, serta yang terakhir lebih dari 45-60 tahun sebanyak 1%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik subyek dalam penelitian ini meliputi yaitu jenis kelamin. Berikut adalah daftar karakteristik yang dimaksud:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	28	28,3%
Perempuan	71	71,1%
Total	99	100,0%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari segi sampel yang terambil sebanyak 99 responden pada kalangan konsumen ternyata pada segi jenis kelamin terdapat 2 pengelompokan dan yang paling banyak terambil perempuan sebanyak 71,1%, dan laki-laki 28,3%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik subyek dalam penelitian ini meliputi yaitu pendidikan terakhir. Berikut adalah daftar karakteristik yang di maksud:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	1	1%
Â SMA	74	74,7%
Sarjana (S1)	23	23,2%
LAINNYA	1	1%
Total	99	100,0%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis Tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 99 responden pada kalangan konsumen ternyata pada segi pendidikan terakhir terdapat 5 pengelompokan dan yang paling banyak pada tingkat SMA sebanyak 74,7%, kemudian tingkat SMP 1%, Sarjana 23,2% dan terakhir lainnya 1%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik subyek dalam penelitian ini meliputi yaitu pekerjaan. Berikut adalah daftar karakteristik yang dimaksud:

Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	3	3%
SWASTA	49	49,5%
WIRUSAHA	27	27,3%
PELAJAR/MAHASISWA	11	11,1%

LAINNYA	9	9,1%
Total	99	100,0%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis Tabel 4.4 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 99 responden pada kalangan konsumen ternyata pada segi pekerjaan terdapat 6 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada pekerjaan Swastas 49,5%, kemudian Wirausaha 27,3%, Pelajar/Mahasiswa 11,1%, Pns 1%, serta yang terakhir lainnya 9,1%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut korelasi produk moment atau menggunakan *bivariate pearseon*.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 99 responden dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment melalui aplikasi SPSS versi 27. Nilai r_{tabel} ditentukan berdasarkan rumus $N - 2$, yaitu $99 - 2 = 97$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\pm = 0,05$), sehingga diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1975$.

Kriteria validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , yaitu sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas pada variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (WOM) (X₁)

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Word of Mouth (X ₁)	Saya sering membicarakan Nesia Cake Palembang kepada orang lain (X _{1.1})	0,808	0,1975	Valid
	Saya menyampaikan informasi dengan jelas tentang Nesia Cake kepada orang lain (X _{1.2})	0,866	0,1975	Valid
	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang Nesia Cake yang berguna untuk orang lain (X _{1.3})	0,900	0,1975	Valid
	Harga Nesia Cake terjangkau oleh saya (X _{1.4})	0,902	0,1975	Valid
	Nesia Cake mudah saya temukan (X _{1.5})	0,893	0,1975	Valid
	Saya menyebarkan informasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan	0,910	0,1975	Valid

informasi mengenai Nesia Cake(X _{1.6})			
Saya hanya mengetahui Nesia Cake melalui internet(X _{1.7})	0,895	0,1975	Valid
Perusahaan Nesia Cake membantu saya untuk mengetahui informasi dari kemasan produk(X _{1.8})	0,912	0,1975	Valid
Saya menyebarkan informasi di media sosial mengenai Nesia Cake (X _{1.9})	0,901	0,1975	Valid
Pelayanan Nesia Cake merespon dengan cepat pertanyaan yang saya tanyakan(X _{1.10})	0,906	0,1975	Valid
Nesia Cake menjelaskan secara detail kepada saya (X _{1.11})	0,875	0,1975	Valid
Saya menceritakan keunggulan Nesia Cake kepada orang lain(X _{1.12})	0,896	0,1975	Valid
Saya membeli produk Nesia Cake dan memberikan informasi mengenai produk ke orang lain (X _{1.13})	0,894	0,1975	Valid
Saya telah merasakan kelebihan Nesia Cake di bandingkan tempat lain(X _{1.14})	0,879	0,1975	Valid
Saya mengetahui Nesia Cake dari teman-teman(X _{1.15})	0,788	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 4.5, seluruh item pernyataan pada variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1975), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X₂)

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk Nesia Cake sudah baik(X _{2.1})	0,895	0,1975	Valid
	Saya memilih produk nesia cake karena memiliki pelayanan penjeualan yang baik(X _{2.2})	0,885	0,1975	Valid
	Saya merasa karyawan Nesia Cake dapat memberikan kenyamanan secara maksimal(X _{2.3})	0,916	0,1975	Valid
	Produk Nesia Cake bekerja sesuai dengan fungsinya sebagai karyawan(X _{2.4})	0,917	0,1975	Valid
	Desain produk yang dijual ciri khas produk yang menarik dan menjadi pembeda dengan produk lain(X _{2.5})	0,919	0,1975	Valid
	Saya merasa produk Nesia Cake menarik perhatian(X _{2.6})	0,901	0,1975	Valid
	Produk yang dijual Nesia Cake mampu memenuhi kebutuhan saya(X _{2.7})	0,905	0,1975	Valid
	Saya merasa desain Nesia Cake menarik(X _{2.8})	0,878	0,1975	Valid
	Saya merasa nesia cake dapat bertahan lama/tidak gampang rusak(X _{2.9})	0,918	0,1975	Valid
	Saya merasa produk Nesia Cake bertahan lama (X _{2.10})	0,931	0,1975	Valid
	Menurut saya Nesia Cake mampu menjaga produk tetap stirel sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin(X _{2.11})	0,898	0,1975	Valid
	Nesia Cake memiliki daya tahan yang cukup lama(X _{2.12})	0,914	0,1975	Valid

saya merasa Nesia Cake memberikan reputasi yang baik(X _{2.13})	0,910	0,1975	Valid
Saya merasa Nesia Cake bisa dipercaya(X _{2.14})	0,907	0,1975	Valid
Menurut saya produk Nesia Cake dikemas dengan dikemas yang menarik(X _{2.15})	0,899	0,1975	Valid
produk Nesia Cake memiliki kesan kualitas yang sangat menarik(X _{2.16})	0,909	0,1975	Valid
Produk Nesia Cake mempunyai kompetensi yang baik(X _{2.17})	0,872	0,1975	Valid
Nesia Cake merupakan usaha yang memiliki citra yang baik(X _{2.18})	0,897	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 4.6, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X₂) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1975), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Harga (X₃)

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X ₃)	Harga yang ditawarkan Nesia Cake sangat terjangkau(X _{3.1})	0,934	0,1975	Valid
	Harga yang ditawarkan Nesia Cake sesuai dengan daya beli masyarakat(X _{3.2})	0,907	0,1975	Valid
	Keterjangkaun harga mempengaruhi saya melakukan pembelian(X _{3.3})	0,935	0,1975	Valid
	Menurut saya harga produk Nesia Cake sesuai kualitas dari produk tersebut(X _{3.4})	0,922	0,1975	Valid
	Harga produk yang ditawarkan oleh Nesia Cake sesuai	0,937	0,1975	Valid

dengan kualitas produk yang saya beli($X_{3.5}$)			
Harga produk yang ditawarkan oleh Nesia Cake sesuai dengan kinerja produknya($X_{3.6}$)	0,910	0,1975	Valid
Nesia Cake masih dapat bersaing dengan harga produk kue lainnya($X_{3.7}$)	0,884	0,1975	Valid
Nesia Cake memiliki harga yang bervariasi ($X_{3.8}$)	0,922	0,1975	Valid
Harga produk nesia cake lebih murah dibandingkan toko lainnya ($X_{3.9}$)	0,925	0,1975	Valid
Harga produk Nesia Cake sesuai dengan kualitas yang diberikan($X_{3.10}$)	0,916	0,1975	Valid
Harga produk sesuai dengan yang ditawarkan($X_{3.11}$)	0,925	0,1975	Valid
Harga produk Nesia Cake sesuai dengan manfaat yang tertera pada produk($X_{3.12}$)	0,945	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 4.7, seluruh item pernyataan pada variabel harga (X_3) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1975), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	Saya tertarik untuk memberli produk di Nesia Cake karena banyak tersedia (Y_1)	0,887	0,1975	Valid
	Saya ingin melakukan pembelian pada Nesia Cake (Y_2)	0,905	0,1975	Valid
	Saya berminat untuk menggunakan produk Nesia Cake Saya bersedia merekomendasikan	0,936	0,1975	Valid

Nesia Cake kepada orang lain(Y ₃)			
Saya bersedia merekomendasikan Nesia Cake kepada orang lain(Y ₄)	0,939	0,1975	Valid
Saya menjelaskan kepada orang terdekat bahwa produk yang saya beli di Nesia Cake sesuai ekspektasi(Y ₅)	0,910	0,1975	Valid
Saya sering mendapatkan saran untuk berbelanja di Nesia Cake (Y ₆)	0,890	0,1975	Valid
Saya memilih Nesia Cake dalam memenuhi kebutuhan saya(Y ₇)	0,922	0,1975	Valid
Nesia Cake lebih menarik perhatian saya (Y ₈)	0,914	0,1975	Valid
Saya lebih memilih membeli produk paa Nesia Cake meskipun ada juga di toko lain(Y ₉)	0,931	0,1975	Valid
Saya menanyakan informasi produk Nesi Cake kepada orang ya sudah menggunakannya(Y ₁₀)	0,948	0,1975	Valid
Saya tertarik untuk membeli Nesia Cake setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat(Y ₁₁)	0,895	0,1975	Valid
Saya akan mencari informasi lebih dalam tentang produk yang ditawarkan di Nesia Cake(Y ₁₂)	0,935	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 4.8, seluruh item pernyataan pada variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1975), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 4. 9 Ikhtisar Uji Reliabilitas Butir-Butir Pernyataan

Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	r alpha	Kesimpulan
Word Of Mouth (WOM) (X ₁)	.980	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	.987	0,6	Reliabel
Harga (X ₃)	.984	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	.983	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (Output SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden (99 orang), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang reliabel.

Uji Multikolinearitas

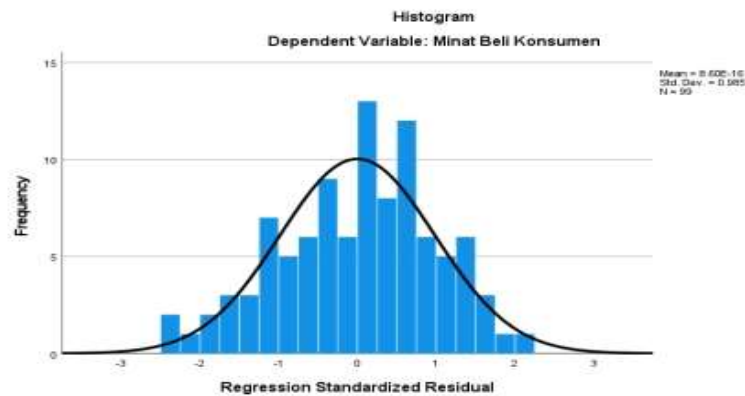
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*.

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance
Word Of Mouth (X ₁)	5.343	0,187
Kualitas Produk (X ₂)	4.960	0,202
Harga (X ₃)	6.025	0,166

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil data SPSS 27 pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.



Gambar 4. 1 Diagram Uji Multikolinearitas
 Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil data SPSS 27 pada Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Guna mendeteksi munculnya gejala heteroskedastisitas, cara mudah yang paling sering digunakan adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa adanya pola yang sistematis pada grafik *scatterplot* mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada gambar dibawah ini :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	Keterangan
Word Of Mouth (WOM)	0,226	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,013	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,406	Tidak terjadi heteroskedastiditas

Sumber : Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth (WOM)* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,226, sedangkan variabel Kualitas Produk (X_2) 0,013 dan Harga (X_3) 0,406. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($Sig. > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala.

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Minat Beli Konsumen Nesia Cake Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi, untuk variabel *Word of Mouth (WOM)* (X_1) sebesar 0,039, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 2,096 dan koefisien regresi bernilai positif 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan semakin derasnya *word of mouth (wom)* yang tersebar ke konsumen akan semakin besar minat beli konsumen.

Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2015) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi penyebaran informasi melalui orang ke orang merupakan sebuah komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi tentang sebuah produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Nesia Cake Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi pada variabel Kualitas Produk (X_2) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 3,196 dan koefisien regresi positif sebesar 0,226. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang telah dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen itu tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk saja, melainkan satu paket dengan kepuasan pembeliannya yang ada pada pembelian produk (Lubis, 2015).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Nesia Cake Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi pada variabel Harga (X_3) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 3,336 dan koefisien regresi positif sebesar 0,345. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Didalam strategi pemasaran harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Resti & Soesanti, 2016). Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu harga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi nilai positif dari harga maka semakin meningkatkan pula minat beli konsumen.

Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai R Square 0,797. Nilai menunjukkan bahwa sebesar 79,9% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel penentu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa secara simultan variabel independent terhadap variabel dependen dilakukan dengan cara membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} . Hipotesis diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig $< \pm 0,05$. Nilai F_{tabel} pada $\pm 0,05$ adalah 2,70. Nilai F_{hitung} adalah 124,196 $> 2,70$ dengan sig 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang kemukakan oleh Christy (2022) *Word of Mouth (WOM)* merupakan pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh Masyarakat dan

mempengaruhi minat beli konsumen, dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen, karena konsumen akan lebih yakin terhadap produk yang memberikan pengalaman positif (Nabilah, et al., 2023). Harga memainkan peran kunci dalam menentukan seberapa besar pelanggan akan membeli suatu produk, karena harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, karena harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut (Sani, et al. 2022).

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan thitung dengan ttabel dimana terdapat berpengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth (WOM)* dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,096 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,039 < 0,05$.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan thitung dengan ttabel dimana terdapat berpengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,196 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan thitung dengan ttabel dimana terdapat berpengaruh yang signifikan antara Harga dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,336 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$.
4. *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Nesia Cake Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Harga dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen. Dapat dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar $124,196 > F_{tabel}$ 2,70 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Hasil uji koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,893, yang menandakan adanya hubungan yang kuat dan searah antara *word of mouth (wom)*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,790 menunjukkan bahwa 79% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *word of mouth (wom)*, kualitas produk dan harga, sedangkan 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Daftar Pustaka

- Amalia, d. w. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series (Studi Kasus Kota-Kota Di Jawa Barat).
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. 2021. Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products.
- Ali Hasan.2020. Jurnal Indovisi: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institue, 1(iii).
- Asiah, R. B., & Manap, A. 2024. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce S hopee. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(1), 6753-6766.

- Akbar, M. A., & Hasan, S. 2020. Strategi Pemasaran Sepeda Motor Bukan Baru Pada UD. Dina Motor Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50-59.
- Alfatiha, Raja Ainaya and Budiarmo, Agung 2020 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang)
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. 2024. Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 681-686.
- Christy, C. C. 2022. FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331-357.
- Campbell, C., & Rapp, J. 2020. ScienceDirect More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.
- Fadila, & Subhan, E. S. 2025. Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Efikasi Diri sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Shopee). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 637-657.
- Gisella, V., Jodhinata, A., & Riza, F. (2025). Pengaruh Impresi Manajemen pada Sosial Media Instagram Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Indonesia. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(6), 2655-2671.
- Hermawati, H., Azis, M., & Afiah, N. 2024. Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Telur Ayam Pada UMKM Layers DNRD Gowa di Kabupaten Gowa.
- Joseph F Hair, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, W. C. B. 2022. *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, 832. h
- Julianto, & Helvira, R. 2022. Peran Sistem Informasi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Membantu Peningkatan Perekonomian Dan Bisnis di Era Digital.
- Kawalo, O., Wenas, R., Rogi, M., Ruthly Kawalo, O., Steven Wenas, R., Rogi, M. H., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Lestari, W. T., Rensa, R., Putri, R. P., Saputra, I., Apriani, A., Mateluni, E., & Utami, S. W. 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Starbucks di Kota Palangka Raya.
- Nyio, J., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. . 2022. Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1835-1846.
- Putra, S. S., & Wahyoedi, S. 2025. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Online Shop Tokopedia). *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 5(2), 366-377.
- Putri Angelyna, C., & Persada Indonesia YAI, U. 2024. Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lokasaji.
- Rafika Sari., Harshi Romli., M. Wadud & Siti Komariah Hildayanti. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Tentang Pengelolaan dan Pelaporan Dana Desa Lubuk Enau Kecamatan Lembak. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(1), 124-130.
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. 2024. Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsements di DIY.
- Ranti, M. S., & Setyaningrum, A. 2020. Faktor-faktor penentu minat beli produk di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*.

- Rahayu, R., & Putri, A. 2021. The Influence of Enterprise Resource Planning (ERP) Implementation System on Company Performance Mediated by Organizational.
- Saepuloh, & Hisani. 2020. Analisa Strategi Pemasaran & Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Konter Wira Jaya Cell .
- Sari, & Pratama. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam bisnis kuliner. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Sitorus, D., & Pandrianto, N. 2023. Pengaruh Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento. *Kiwari*, 2(1), 23-30.
- Sugiyono. 2020. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, & Diana. (2020). Definisi harga dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. CV. Eureka Media Aksara.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. 2021. Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*.
- Zahra Nabillah, A., Ivan Taruna, H., & Warsono. 2023. Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-72.