

Interaksi antara E-WOM, Kualitas Produk, dan Harga dalam Membentuk Niat Pembelian Dimsum Umayumcha: Studi Konsumen Kota Malang

I Gusti Ngurah Agung Arya Bhakta Narayana ^{a, 1*}, Elkana Dave Wijaya ^{a, 2}, Sahala Manalu ^{a, 3}, Uki Yonda Aseptia ^{a, 4}

^a Universitas Ma Chung, Indonesia

¹ gusti.ngurah@machung.ac.id*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 2 Februari 2026;

Revised: 24 Februari 2026 ;

Accepted: 2 Maret 2026.

Kata-kata kunci:

Electronic Word of Mouth;

Keputusan Pembelian;

Kualitas Produk.

ABSTRAK

Meskipun persaingan industri makanan dan minuman di Kota Malang sangat ketat pasca COVID 19, Dimsum Umayumcha Malang tetap dapat bersaing dan berkembang. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata tiap hari produk makanannya yaitu dimsum selalu habis terjual. Riset ini dimaksudkan untuk mengevaluasi hubungan E-WOM, Kualitas Produk, dan Harga dengan keputusan pembelian Dimsum Umayumcha Malang. Studi ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis melalui penerapan teknik regresi linear berganda. Sebanyak 120 orang dilibatkan dalam penelitian ini. Hasilnya, Penggunaan *electronic word of mouth* dapat menciptakan keyakinan pada konsumen serta memperbesar pesona yang dimunculkan konsumen pada keputusan pembelian produk. Tingkat kepuasan konsumen atas kualitas produk serta kecocokan harga yang ditawarkan turut memperkuat keputusan mereka untuk membeli. Temuan penelitian memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai interaksi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta masukan bagi Dimsum Umayumcha Malang untuk terus memotivasi konsumen memberikan rekomendasi melalui media sosial, menjaga standar kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan mutu, sehingga dapat memperkuat daya tarik dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The Interplay between E-WOM, Product Quality, and Price in Forming Purchase Intentions of Umayumcha Dimsum: A Study of Consumers in Malang City. Despite the intense competition in the food and beverage industry in Malang City after COVID-19, Dimsum Umayumcha Malang remains competitive and growing. This is evidenced by the daily sell-out of its dimsum products. This research aims to evaluate the relationship between e-WOM, product quality, and price with purchasing decisions for Dimsum Umayumcha Malang. This study was designed using a quantitative approach and analyzed through the application of multiple linear regression techniques. A total of 120 people were involved in this study. The results showed that the use of electronic word of mouth can build consumer confidence and increase the appeal that consumers display in product purchasing decisions. The level of consumer satisfaction with product quality and the appropriateness of the price offered also strengthens their decision to purchase. The research findings provide knowledge and insight into the interaction of factors that can influence purchasing decisions and input for Dimsum Umayumcha Malang to continue to motivate consumers to provide recommendations through social media, maintain product quality standards, and set prices that are in accordance with quality, thereby strengthening the appeal and purchasing decisions.

Keywords:

Electronic Word of Mouth;

Product Quality;

Purchase Decision.

Copyright © 2026 (I Gusti Ngurah Agung Arya Bhakta Narayana, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Bhakta Narayana, I. G. N. A. A., Wijaya, E. D., Manalu, S., & Aseptia, U. Y. Interaksi antara E-WOM, Kualitas Produk, dan Harga dalam Membentuk Niat Pembelian Dimsum Umayumcha: Studi Konsumen Kota Malang. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v6i1.4153>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin terlihat pesat, khususnya setelah masa pandemi COVID-19. Catatan tahun 2024 memperlihatkan kontribusi UMKM terhadap PDB melampaui angka 60% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Pertumbuhan ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha yang berpartisipasi dalam sektor ini, yang tidak hanya mencakup kuliner tetapi juga berbagai bidang lainnya seperti fashion, kerajinan, dan teknologi. UMKM yang berkembang pesat pasca pandemi COVID-19 adalah industri kuliner atau industri makanan dan minuman. Perkembangan pesat industri ini disebabkan oleh permintaan pasar yang stabil dan meningkat. Meskipun dalam keadaan pandemi, kebutuhan akan makanan dan minuman tetap stabil, didukung dengan perkembangan teknologi saat ini.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, industri makanan juga semakin bervariasi dalam menyajikan berbagai jenis hidangan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi pola konsumsi masyarakat yang tertarik dengan makanan bervariasi, sebagian hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, dan sementara yang lainnya sebagai bentuk hiburan (Ramadhani & Saino, 2021). Di era di mana informasi dapat diakses dengan mudah, masyarakat menjadi lebih perhatian terhadap pilihan yang mereka buat saat hendak membeli. Mereka cenderung melakukan riset mendalam tentang manfaat yang ditawarkan oleh suatu makanan. Oleh karena itu, persaingan dalam industri ini semakin ketat, mendorong setiap pengusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien demi meraih keuntungan yang signifikan dan memastikan keberlangsungan restoran mereka.

Kota Malang memiliki reputasi sebagai destinasi dengan aneka pilihan kuliner yang beragam dan populer. Menurut TasteAtlas, website mengenai kuliner dunia, Kota Malang termasuk ke dalam 10 kota kuliner terbaik di Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). Terdapat banyak dan berbagai macam tempat kuliner seperti rumah makan, kafe, hingga angkringan. Hal tersebut dapat kita lihat dan jumpai di kawasan terkenal Kota Malang, seperti di daerah Sawojajar, Soekarno Hatta, Sudimoro, Oro Oro Dowo, dan kawasan Kota Malang lainnya”. Sehingga Kota Malang dijuluki sebagai “Kota Kuliner” dikarenakan banyak wisatawan yang datang karena makanan khas dan wisata kulinernya (Aminudin, 2022).

Tabel 1. Jumlah UMKM Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang

Kecamatan	2021	2022	2023
Kedungkandang	768	904	2.352
Sukun	1.320	1.330	3.098
Klojen	772	778	2.193
Blimbing	1.332	1.346	3.235
Lowokwaru	2.186	2.845	5.539
Kota Malang	6.378	7.203	16.417

Sumber: Badan Pusat Statistik

Merujuk pada informasi yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik, dapat dibuktikan banyak pelaku usaha kuliner yang bertambah tiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2021 jumlah UMKM yang terdaftar pada Badan Pusat Statistik Kota Malang berjumlah 6.378 unit UMKM kuliner. Kemudian pada tahun 2022 naik menjadi 7.203 unit UMKM kuliner, dan data terakhir pada tahun 2023 Kota Malang mencatat ada 16.417 unit UMKM Kuliner yang tersebar di berbagai sudut Kota Malang. Besarnya jumlah UMKM ini menyebabkan persaingan di industri kuliner sangat kompetitif. Oleh karena itu setiap usaha kuliner memerlukan adanya strategi untuk dapat menarik konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan akhir dari proses keputusan pembelian yaitu pembelian produk.

Pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk berperan penting dalam menentukan pilihannya untuk membeli. Tindakan membeli atau memanfaatkan barang tersebut menggambarkan penilaian konsumen terhadap kemungkinan manfaat yang diperoleh ataupun risiko

yang dapat ditanggung (Kumbara, 2021). Dengan demikian, setiap perubahan pada produk akan memengaruhi konsumen untuk melakukan penilaian dan keputusan ulang. Menurut Maryati & Khoiri (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses yang dialami konsumen ketika memutuskan kualitas, jumlah, serta mekanisme pembelian atas barang maupun jasa yang hendak digunakan. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang sudah mencapai titik akhir dalam memilih dan membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya (Qolbi & Hermansyah, 2023). Menurut Thompson et al. (2024), keputusan pembelian ditinjau melalui empat indikator utama, yakni: (1) Kecocokan dari sisi keperluan; (2) Menghasilkan kegunaan yang jelas; (3) Kecermatan yang diterapkan ketika memilih produk; dan (4) Tindakan konsumen membeli kembali suatu produk.

Electronic word of mouth (E-WOM) tergolong ke dalam bagian dari cara konsumen mengetahui keterangan yang berkaitan dengan sebuah produk. Menurut Chen & Dermawan (2020), E-WOM merupakan ulasan yang berasal dari konsumen lama, calon pembeli, maupun pelanggan aktif mengenai merek, produk, atau perusahaan tersebar di jaringan internet. Kehadiran informasi tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses detail produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. E-WOM beredar secara online dalam bentuk ulasan, baik mendukung maupun mengkritik, yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, calon pembeli, atau pengguna aktif terhadap produk dan jasa (Ariyanti & Iriani, 2022). E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, sikap, dan kesuksesan bisnis konsumen secara keseluruhan. Selama beberapa dekade terakhir, berbagai organisasi semakin menyadari pentingnya mengembangkan dan memanfaatkan E-WOM untuk memperkuat citra merek, meningkatkan reputasi, dan mendorong permintaan konsumen yang lebih besar (Susilowati & Tukiran, 2024). Menurut Akbar et al. (2024), Beberapa indikator yang membentuk E-WOM dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Frekuensi penyampaian; (2) Ulasan yang menguntungkan; (3) Ulasan yang merugikan; dan (4) Materi informasi. Pertimbangan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan baik maupun buruk dari pembeli sebelumnya, sebab konsumen cenderung memperhatikan ulasan tersebut sebelum memutuskan membeli (Supardin et al., 2022). Ketika suatu produk kerap ditampilkan melalui E-WOM, keyakinan terhadap produk tersebut akan meningkat dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Handayani & Purnama, 2023).

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, industri makanan juga semakin bervariasi dalam menyajikan berbagai jenis hidangan. Ini dilakukan untuk memenuhi pola konsumsi masyarakat yang tertarik dengan makanan bervariasi, sebagian hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, dan sementara yang lainnya sebagai bentuk hiburan (Ramadhani & Saino, 2021). Dengan tersedianya akses informasi tanpa batas, konsumen kini lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Secara sederhana, ketika suatu produk mampu menjalankan fungsinya, produk tersebut dapat dianggap sebagai produk berkualitas baik (Imaningsih & Rohman, 2018). Namun, keunggulan suatu produk juga terlihat dari apa yang diharapkan pembeli saat mereka membeli dan menggunakannya (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021). Dalam penelitian yang menitikberatkan pada makanan dan minuman, kualitas produk dipandang sebagai parameter utama untuk memastikan kebutuhan pengguna dapat dipenuhi. Aspek ini mencakup performa produk dalam menjawab preferensi pelanggan, di mana produk bermutu tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih optimal (Tamaya & Mulyono, 2023). Menurut Astuti & Matondang (2020), kualitas produk menekankan pada kumpulan elemen yang diberikan produsen, yang dapat dilihat, dimanfaatkan, serta dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan khusus. Kualitas produk mencakup elemen-elemen yang harus diperhatikan oleh konsumen, terutama bagi mereka yang berusaha untuk menjaga dan meningkatkan mutu produk yang mereka tawarkan di pasar. Kotler & Keller (2016) menjabarkan 4 indikator dalam kualitas produk, yaitu: (1) Kinerja (performance); (2) Fitur (feature); (3) Reliabilitas (reliability); dan (4) Kesesuaian (conformance). Produk dengan kualitas unggul berkontribusi pada pola pikir konsumen sehingga memengaruhi arah

keputusan pembelian mereka (Handayani & Purnama, 2023). Standar kualitas produk yang tinggi berperan dalam memberikan kepuasan sekaligus memperkuat nama baik perusahaan di pasar. Oleh karena itu, konsistensi dalam mempertahankan kualitas produk memungkinkan perusahaan lebih kompetitif dan menarik konsumen baru (Kasakeyan et al., 2021).

Di samping kualitas produk, harga berfungsi sebagai indikator penting dalam keputusan pembelian. Dalam menentukan pilihan, konsumen lazimnya menilai keterkaitan antara harga dengan keuntungan yang bisa dirasakan, termasuk membandingkannya dengan harga pesaing. Jika harga tersebut dinilai wajar terhadap kualitas, relatif terjangkau, serta sejalan dengan manfaat yang dirasakan, maka peluang terjadinya keputusan pembelian menjadi lebih besar (Yolandha et al., 2022). Harga setiap produk harus disesuaikan berdasarkan nilai produk dan nilai yang dirasakan pelanggan dari waktu ke waktu (Zhou & Gupta, 2019). Secara sederhana, menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang bisa diperoleh usaha (Brata et al., 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2020), indikator harga terbagi menjadi 4 indikator, yaitu: (1) Derajat kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang ditawarkan; (2) Tingkat keselarasan antara harga yang ditetapkan dan mutu produk; (3) Kekuatan harga produk dalam menghadapi kompetisi pasar; dan (4) Tingkat keseimbangan antara harga produk dengan nilai guna yang dirasakan pelanggan.

Umayumcha Malang termasuk bentuk kegiatan bisnis yang sudah dikenal masyarakat secara luas di kalangan anak muda Kota Malang. Umayumcha Malang pertama kali berdiri pada tahun 2020 dan berlokasi di Pasar Tawangmangu. Usaha ini berdiri pada saat pandemi COVID-19 sedang melanda dan rata-rata pembelian sedikit dan kondisi tempat sepi karena situasi pandemi yang ada. Meskipun persaingan industri makanan dan minuman di Kota Malang sangat ketat, Dimsum Umayumcha Malang tetap dapat bersaing dan berkembang. Dimsum Umayumcha Malang rata-rata ramai pembeli setiap harinya, ini dibuktikan dengan rata-rata tiap hari produk makanannya yaitu dimsum selalu sold out. Perbandingan harga dengan kualitas produk yang diberikan Dimsum Umayumcha Malang juga tidak kalah dari para kompetitornya. Dimsum Umayumcha Malang menawarkan harga paling rendah, yaitu bernilai Rp3.000 per pcs, dibandingkan dengan para kompetitornya yang mematok harga lebih tinggi. Meskipun demikian, produk yang ditawarkan oleh Dimsum Umayumcha tetap memiliki kualitas yang bersaing, baik dari segi rasa dan penyajian. Hingga saat ini Dimsum Umayumcha Malang telah membuka cabang baru di daerah Sawojajar dan Kota Batu. Faktor tersebut menjadi dasar peneliti menjadikan dimsum Umayumcha Malang sebagai fokus penelitian. Variabel harga dan kualitas produk dipilih karena keselarasan antara harga yang terjangkau dengan mutu produk dipercaya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen sering mengevaluasi hidangan dimsum berdasarkan persepsi kewajaran harga, nilai uang, dan keseimbangan harga-kinerja. Studi di berbagai konteks perhotelan dan restoran cepat saji menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi secara langsung atau melalui nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian dan kepuasan, mendukung penggabungan simultan dengan e-WOM (electronic word of mouth) dan kualitas dalam model khusus dimsum. Mengingat sifat pilihan bersantap yang berorientasi sosial, pengalaman, dan berbasis peringkat, informasi E-WOM (berupa ulasan, peringkat, atau foto) secara signifikan membentuk persepsi tentang kualitas, aroma, kesegaran, dan nilai keseluruhan dari makanan seperti dimsum. Dalam menu online, aplikasi pemesanan makanan, atau platform pengiriman makanan (seperti GO-JEK atau Grab), E-WOM dapat berfungsi sebagai indikator kualitas dan persepsi porsi/nilai yang diharapkan, memperkuat kebutuhan untuk memodelkan E-WOM bersamaan dengan kualitas dan harga (Batjo et al., 2022; Negoro et al., 2025; Oktaviani & Barusman, 2025).

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama tentang peran E-

WOM, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat menambah literatur dan pengetahuan tentang hubungan konsumen dengan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dimsum Umayumcha Malang dalam memotivasi konsumen memberikan rekomendasi melalui media sosial, menjaga standar kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan mutu, sehingga dapat memperkuat daya tarik dan keputusan pembelian.

Metode

Dalam penelitian ini, Proses pengujian hipotesis memakai analisis regresi linear berganda yang dioperasikan melalui perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Proses analisis dimulai dari evaluasi kualitas data, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Proses analisis kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik, mencakup beberapa komponen heteroskedastisitas, normalitas, multikolinearitas, serta autokorelasi. Selanjutnya, uji-t dan uji-F digunakan sebagai dasar untuk menilai kebenaran hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini menetapkan populasi berupa semua pembeli dimsum Umayumcha Malang dengan total yang tidak dapat dipastikan. Peneliti menentukan sebanyak 120 responden dikumpulkan. Penentuan responden ini berdasarkan teori Roscoe yang mengatakan bahwa ukuran yang layak dalam sebuah penelitian yaitu 30 sampai 500 dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui distribusi kuesioner. Penyebaran instrumen ini dimaksudkan untuk menyingkap pandangan responden mengenai variabel yang sedang ditelaah pada konteks dimsum Umayumcha Malang. Instrumen kuesioner disebarikan melalui platform Google Form, baik secara daring maupun secara tatap muka. Angket yang dipergunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala *Likert* lima poin.

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang dihasilkan

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Uji	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
		0,200	Normal

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,564	1,775	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,451	2,219	
Harga	0,518	1,930	

Sumber: Data diolah (2025)

Diketahui hasil uji multikolinearitas pada variabel E-WOM, variabel kualitas produk, dan variabel harga menunjukan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Variabel	Sig.	α	Keterangan
Uji Glejser	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,096	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	0,244		
	Harga	0,075		

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *Sig.* dari setiap variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan menggunakan uji Glejser, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	dU	Durbin-Watson	4-dU
1	1,753	2,169	2,247

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Durbin Watson pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,753, nilai Durbin Watson hasil uji sebesar 2,169, dan nilai (4 - dU) sebesar 2,247. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai Durbin Watson berada di antara dU dan (4 - dU), yaitu $1,753 < 2,169 < 2,247$. Berdasarkan kriteria uji autokorelasi, jika nilai Durbin Watson berada dalam rentang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi.

Setelah dilakukan analisis regresi pada aplikasi SPSS, berikut adalah hasilnya.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficients
Keputusan Pembelian	(Constant)	4,268
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,279
	Kualitas Produk	0,236
	Harga	0,282

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengolahan data melalui regresi linier berganda pada Tabel 17 menghasilkan bentuk persamaan:

$$Y = 4,268 + 0,279X_1 + 0,236X_2 + 0,282X_3 + e$$

Angka konstanta positif senilai 4,268 mengindikasikan ketika *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga tidak mengalami fluktuasi, nilai keputusan pembelian tetap senilai 4,268. Koefisien positif senilai 0,279 pada variabel *electronic word of mouth* memperlihatkan peningkatan satu satuan *electronic word of mouth* akan menaikkan keputusan pembelian senilai 0,279. Angka koefisien positif 0,236 untuk kualitas produk mengungkapkan penambahan satu unit pada variabel tersebut menghasilkan peningkatan keputusan pembelian senilai 0,236. Koefisien harga senilai 0,282 dengan tanda positif mengindikasikan kenaikan harga satu poin sejalan dengan kenaikan keputusan pembelian senilai 0,282.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficients B	t hitung	Sig.
Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,279	3,573	0,001
	Kualitas Produk	0,236	2,665	0,009
	Harga	0,282	3,039	0,003

Sumber: Data diolah (2025)

Dengan rumus perhitungan t tabel = $(\alpha/2; n-k1)$, maka nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1.981. Berdasarkan hasil pada Tabel 18, dapat dijelaskan sebagai berikut. (1) Variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung 3,573 lebih besar dari 1,981, tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, serta koefisien positif bernilai 0,279. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan *electronic word of mouth* menyumbang dampak positif signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima untuk produk Dimsum Umayumcha Malang. (2) Variabel kualitas produk mencatat t hitung 2,665 lebih besar daripada 1,981, tingkat signifikansi 0,009 di bawah 0,05, dengan koefisien positif bernilai 0,236. Temuan ini menegaskan kualitas produk menyumbang dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima untuk produk Dimsum Umayumcha Malang. (3) Variabel harga mencatat t hitung 3,039 yang lebih besar dari 1,981, nilai signifikansi 0,003 di bawah 0,05, serta koefisien positif 0,282. Ini mengungkapkan harga menyumbang dampak positif signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima terhadap produk Dimsum Umayumcha Malang.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R Square
1	0,721	0,519	0,507

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil yang tercantum memperlihatkan *Adjusted R-Square* memiliki angka 0,507. Temuan ini menegaskan *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga mampu memengaruhi keputusan pembelian bernilai 50,7%. Nilai 50,7% ini merupakan nilai yang moderat untuk konteks penelitian ini. Ketiga variabel mampu menjelaskan hanya setengah dari pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan faktor perilaku konsumen yang lebih kompleks. Adapun 49,3% sisanya dijelaskan oleh dimensi lain, termasuk promosi, mutu layanan, lokasi, serta faktor eksternal yang berada di luar lingkup penelitian.

Bukti empiris E-WOM memiliki dampak positif signifikan pada keputusan pembelian secara teoritis memperkuat temuan Ramadhani & Saino (2021), Supardin et al. (2022), dan Yolandha et al. (2022) yang sama-sama menemukan pengaruh signifikan E-WOM pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui media sosial, platform ulasan, dan testimoni online. Selain itu, membangun interaksi aktif dengan konsumen secara daring dapat memperkuat citra positif produk dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan pendekatan ini, Dimsum Umayumcha Malang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi standar kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Penelitian ini menegaskan kembali hasil studi Ramadhani & Saino (2021), Kasakeyan et al. (2021), Dewi & Prasdinari (2022), dan Handayani & Purnama (2023) yang sama-sama membuktikan kualitas produk berimplikasi positif pada keputusan pembelian. Perusahaan perlu menjaga konsistensi rasa, kebersihan, serta tampilan produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Inovasi pada menu dan peningkatan standar bahan baku juga dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang dan penyebaran rekomendasi positif.

Harga juga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian Dimsum Umayumcha Malang. Uji regresi linear berganda juga memperkuat temuan tersebut dengan mengungkapkan harga secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menandakan semakin

rendah dan terjangkau harga suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasil tersebut konsisten dengan temuan Pristiawan et al. (2022), Supardin et al. (2022), Yolandha et al. (2022), dan Diandra & Rahanatha (2024) yang membuktikan harga menyumbang dampak signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan rasa, kualitas, serta pelayanan akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Selain itu, pemberian promo atau diskon secara berkala juga dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat beli dan meningkatkan volume penjualan.

Nilai koefisien dari variabel harga (0,282) sedikit lebih tinggi dibandingkan dua variabel lainnya. Dalam beberapa studi empiris, harga menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan niat pembelian ketika dimasukkan bersama faktor-faktor lain, yang mencerminkan nilai yang dirasakan atau keterjangkauan sebagai pendorong utama pengambilan keputusan awal. Pola ini konsisten di berbagai kategori produk (mobil, minuman, kosmetik, elektronik) dan menunjukkan bahwa harga dapat berfungsi sebagai petunjuk utama yang diandalkan konsumen sebelum mempertimbangkan kualitas atau informasi sosial (Batjo et al., 2022; IP et al., 2022; Tasriastuti et al., 2024). Hal ini yang juga terlihat dari Masyarakat Kota Malang yang melakukan pembelian di Umayumcha. Harga dimsum yang sangat murah lebih mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Simpulan

Dari hasil kajian, pengujian, dan pembahasan yang telah dirumuskan, dapat dipastikan *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga memiliki kontribusi positif signifikan pada keputusan pembelian Dimsum Umayumcha Malang. Penerapan *electronic word of mouth* terbukti mendorong tumbuhnya rasa percaya konsumen serta memperbesar kemungkinan mereka memilih untuk membeli produk. Di samping itu, elemen kualitas produk yang meliputi rasa, kemudahan penggunaan, estetika tampilan, dan keteraturan penyajian mampu menciptakan pandangan positif yang berujung pada keputusan pembelian. Tingginya kepuasan konsumen atas kualitas produk memperkuat efek terhadap keputusan mereka untuk membeli. Selanjutnya, apabila konsumen menilai harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas rasa dan pengalaman konsumsi, maka hal itu menjadi pendorong utama bagi keputusan pembelian. Faktor paling dominan ialah kepuasan terhadap harga, yang menunjukkan konsumen tetap bersedia membeli berapa pun nilainya selama merasa puas. Penelitian di masa depan dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan membeli, misalnya promosi, mutu layanan, lokasi, atau faktor relevan lainnya. Saran ini diberikan karena nilai koefisien determinasi (R^2) bernilai 50,7% mengindikasikan masih adanya peran variabel di luar *eWOM*, kualitas produk, dan harga. Disarankan pula agar objek penelitian diperluas ke beragam produk atau sektor industri lain di luar makanan sejenis. Sehingga temuan yang diperoleh dapat memiliki relevansi yang lebih luas dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Untuk dimsum Umayumcha, disarankan untuk terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut. Strategi *electronic word of mouth* dapat diperkuat dengan mendorong pelanggan aktif membagikan ulasan positif melalui media sosial dan menjalin kerja sama dengan influencer lokal. Lebih lanjut, perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, mencakup cita rasa, visualisasi, maupun kemudahan penyajian. Dari sisi harga, perusahaan perlu menentukan tarif yang bersaing tetapi tetap merepresentasikan mutu produk, sehingga konsumen menilai pembelian mereka setara dengan nilai uang yang dikeluarkan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan membeli.

Referensi

Akbar, A., Yunita, N., & Aramita, F. (2024). The affecting of e-servqual and e-WOM on decisions to purchase at the PF Store Pematang Siantar. 06(02).

- Aminudin, M. (2022, April 5). Sejarah Kota Malang dan nama-nama julukannya. *detikJatim*. <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6017068/sejarah-kota-malang-dan-nama-nama-julukannya>
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (Studi pada konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. CV Budi Utama.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) menurut kecamatan di Kota Malang (unit), 2024*. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxIzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Batjo, F. R., Massie, J., & Saerang, R. T. (2022). The effect of e-WOM and perceived quality on purchase intention at Shopee online store in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 592. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39716>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, price, promotion, and location on product purchase decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445.
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Dewi, A. M., & Prasdinari, L. V. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jamu Sabdo Palon di Sukoharjo. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 429–437. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1603>
- Diandra, N. M. A. P., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh content marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi pada produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Kota Denpasar. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 48–65. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.375>
- Handayani, F. F., & Purnama, S. (2023). The influence of product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 871–886. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3752>
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2). <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- IP, L. K., Winarto, W., & Taviyastuti, T. (2022). Influence of electronic word of mouth (e-WOM), product quality and price on purchase intention of Mitsubishi Xpander at PT Sun Star Motors Mitsubishi MT Haryono Semarang. *JOBS (Jurnal of Business Studies)*, 7(2), 183. <https://doi.org/10.32497/jobs.v7i2.3687>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson.
- Kumbara, V. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>
- Nafiah, K. L., & Trihudiatmanto, M. (2021). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>

- Negoro, W. A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2025). Building café customer loyalty: Synergistic analysis of service quality, price fairness and word of mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 442–460. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4922>
- Oktaviani, M., & Barusman, A. R. P. (2025). The influence of brand awareness and product quality on consumer purchasing decisions at Nuju Coffee Bandar Lampung. *The ES Economics and Entrepreneurship*, 3(03). <https://doi.org/10.58812/esee.v3i03.444>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1).
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- Supardin, L., Arisman, A., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). The effect of electronic word of mouth and price on purchase decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 324–335.
- Susilowati, I. H., & Tukiran, M. (2024). The electronic word-of-mouth (e-WOM) research: A scope of literature review. *IJOSMAS (International Journal of Social and Management Studies)*, 5(2), 1–10.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, harga, dan pemasaran terhadap minat pelanggan di Hasan Bakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.
- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The influence of price, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image on purchasing decisions in Shopee e-commerce platform. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118. <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2024). *Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. McGraw Hill.
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Zhou, L., & Gupta, S. M. (2019). Marketing research and life cycle pricing strategies for new and remanufactured products. *Journal of Remanufacturing*, 9(1), 29–50. <https://doi.org/10.1007/s13243-018-0054-x>
-