PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAMU SINOM (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DUSUN BLUMBUNGAN)

Endah Nur Kumalasari[1], Akhlis Priya Pambudy[2], Danu Kusbandono[3], Sabilar Rosyad[4]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia

Email: kumalasariendah29@gmail.com[1], akhlis@unisla.ac.id[2], danukusbandono86@unisla.ac.id[3], rosyadabil4@unisla.ac.id[4]

Website:

Kata Kunci:

Word of Mouth (WOM), persepsi harga, keputusan pembelian, UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk jamu sinom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jamu sinom yang berjumlah 300 responden dengan teknik pengambilan menggunakan simple random sampling yang memperoleh 171 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan bantuan program *SPSS 2024.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan persepsi harga merupakan variabel paling dominan dibandingkan *word of mouth*.

Keywords : *Word of Mouth (WOM), Price Perception, Purchasing Decision, MSMEs.*

Alamat Kantor:

Abstract

The study aims to examine the influence of word of mouth dan price perception on purchasing decisions for sinom herbal drink products. This research employed a

quantitafive method using a survey approach through the distribution of questionnaires. The popilation consisted of 300 consumers of sinom herbal drink product. Using a simple random sampling technique, 171 respondents were selected as the research sampel. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient determination analysis, t-test, and f-test with the assistance of SPSS 2024. The results indicate that, partially, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, price perception is identified as the most dominant variable influencing purchasing decisions compared to word of mouth.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta pelestarian budaya lokal (Pambudy, 2019). Perkembangan teknologi turut mengubah perilaku konsumen sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh komunikasi pemasaran, pengalaman dan persepsi nilai produk (Rahmad Jaya, 2017). Salah satu peranan teknologi dalam persaingan bisnis dilakukan melalui penggunaan *e-commerce* untuk memasarkan produk maupun jasa online (Kusbandono dan Sabilar, 2019)

Perubahan tersebut juga dialami industri jamu sebagai warisan budaya Indonesia, Menurut Andriani (2016) dalam Novianti *et al.* (2023), 49,53% masyarakat mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan dan 95,6% menyakini manfaatnya. Salah satu produk yang masih dikonsumsi adalah jamu sinom yang mengandung senyawa bermanfaat bagi kesehatan (Rajian dan Anggoro, 2015). Namun meningkatnya persaingan dengan minuman modern menyebabkan minat generasi muda terhadap jamu tradisional cenderung menurun sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM) dan persepsi harga. WOM merupakan informasi antarkonsumen yang dinilai lebih dipercaya daripada promosi perusahaan Nisa (2022), serta terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Taher *et al.* (2022) dan Dewi *et al*. (2025). Persepsi harga juga berpengaruh positif karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima Purwidayanti *et al.* (2025) dan Riski (2020).

Penelitian mengenai keputusan pembelian produk jamu telah dilakukan pada berbagai objek (Ekadipta dan Arthono, 2020; Mufidah, 2021; Ristin dan Suprapti, 2020). Namun penelitian yang mengkaji pengaruh WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM jamu sinom di Dusun Blumbungan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat dusun blumbungan, sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran UMKM lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis data yang diperoleh dari populasi dan sampel penelitian. Populasi penelitian berjumlah 300 masyarakat dusun blumbungan yang pernah membeli jamu sinom. Sampel ditentukan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 171 responden.

Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *SPSS 24* yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitasdan, dan uji multikolinearitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien kolerasi, uji keofisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji f (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggubakan SPSS 24, dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	*Word of Mouth*	X1.1	0,841	0,1501	Valid
		X1.2	0,814	0,1501	Valid
		X1.3	0,858	0,1501	Valid
2.	Presepsi Harga	X2.1	0, 764	0,1501	Valid
		X2.2	0 ,735	0,1501	Valid
		X2.3	0 ,799	0,1501	Valid
		X2.4	0 ,833	0,1501	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y.1	0, 692	0,1501	Valid
		Y.2	0, 687	0,1501	Valid
		Y.3	0 ,660	0,1501	Valid
		Y.4	0 ,668	0,1501	Valid

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2026

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggubakan SPSS 24, dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Keterangan
Word of Mouth	0,667	Reliabel
Presepsi Harga	0,777	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,602	Reliabel

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi beberapa uji, yakni uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Hasil dari pengujian tersebut:

Uji Normalitas

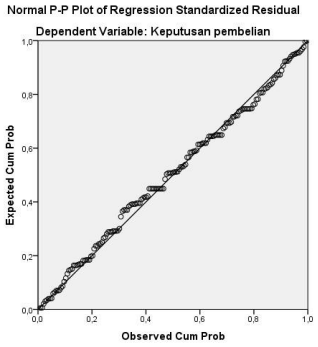
Uji ini menggunakan metode *kolmogrof-smirnov,* dengan kriteria data dinyatakan normal jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56730870
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,047
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, hasil tersebut juga didukung oleh analisis grafik, yaitu grafik probability *Normal Probability Plot* yang ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1 Plot Normalitas Data

Berdasarkan uji normalitas yang menggunakan metode grafik, model regresi yang berbentuk menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,065	,529		5,795	,000
	Word of Mouth (WOM)	-,079	,041	-,164	-1,941	,054
	Persepsi Harga	-,056	,033	-,146	-1,729	,086
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2026

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen berada di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga varians residual antar pengamatan bersifat konstan.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5 Uji Multukolonieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,188	,860		6,033	,000		
	Word of Mouth (WOM)	,322	,066	,300	4,866	,000	,776	1,288
	Persepsi Harga	,447	,053	,519	8,421	,000	,776	1,288
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasannya *word of mouth* dan persepsi harga memiliki nilai tolerance > dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunaakan karena tidak terjadi multukolonieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda di uji menggunakan SPSS 24, dengan hasil diperoleh dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,188	,860		6,033	,000
	Word of Mouth (WOM)	,322	,066	,300	4,866	,000
	Persepsi Harga	,447	,053	,519	8,421	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = 5,188 + 0,322X_1 + 0,447X_2 + e$

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a = keputusan pembelian bernilai 5,188 jika semua variabel konstata.

b_1 = setiap peningkatan 1 satuan *word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,322.

b_2 = setiap peningkatan 1 satuan presepsi harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,447.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711[a]	,506	,500	1,577

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari pengujian diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,711. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefiesien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711[a]	,506	,500	1,577

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan dari pengujian koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Pengujian t (parsial) dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta melihat signifikasi, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikasi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,188	,860		6,033	,000
	Word of Mouth (WOM)	,322	,066	,300	4,866	,000
	Persepsi Harga	,447	,053	,519	8,421	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data yang diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (WOM) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,866 > t_{tabel} 1,974 dengan signifikasi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,421 > t_{tabel} 1,974 dengan signifikasi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f (simultan)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dengan model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,975	2	213,488	85,886	,000[b]
	Residual	417,598	168	2,486		
	Total	844,573	170			

Sumber: data yang diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil penguji f diperoleh F_{hitung} sebesar 85,886 > F_{tabel} sebesar 3,05 dengan nilai signifikasi 0,000 < dari 0,05, yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (WOM) dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu sinom. Semakin baik informasi yang diterima konsumen dan semakin sesuai persepsi harga, semakin tinggi keputusan pembelian.

secara simultan *Word of Mouth* (WOM) dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi persepsi harga > dibandingkan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

Danu, K., & Sabilar, R. (2019). Hambatan- Hambatan dalam Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Menggunakan Teknologi Informasi (E-Comerce) untuk Meningkatkan Penjualan Bibit Ikan Di Desa Plosobuden Kec. Deket Kab. Lamongan. *E-Prosiding SNas Teks*, 381-390.

Dian Rahmad J., & Akhlis Priya. P. (2017). Pengaruh Fasilitas dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Terminal Bakso di Kecamatan Lamongan. *Jurnal EKBIS*, 979-985.

Ekadipta, E., & Arthono, A. (2020). Analisis Prefensi Konsumen Jamu Dalam Kemasan di Wilayah Jabodetabek. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat "Kesehatan Modern Dan Tradisional" - Diseminasi Penelitian*.

Lailatul, Mufidah, K. T. (2021). Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu

Herbal Bio7 Di Gerai Bio7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung Skripsi. *STIE STAN*, *7*(3).

Mohammad Yaskun., & Akhlis. P. (2019). Strategi Pengembangan Industri Wingko Babat. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains* , 357-366.

Rajian S. Reski, Dwimas Anggoro, & S. M. (2015). Ekstraksi Multi Tahap Kurkumin Dari Kunyit (Curcuma Domestica Valet) Menggunakan Pelarut Etanol. Jurnal Teknik Kimia USU, 4(3).

Ristin, L., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, *1*(1). https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7785

Rizki, R. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online terhadap Purchase Decision Product Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(6), 617-621.

Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Cet. 19, Bandung : Alfabeta, 2013) .

Taher, T. H. (2022). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum The Body Shop Body Mist Japanese Cherry Blossom Pada Toko The Body Shop Palangka Raya. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.15 No.2. 393-404.*