
Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Daging Babi pada Warung Andira Blahkiuh Kabupaten Badung

I Putu Eka Darma Putra ⁽¹⁾

Made Dian Putri Agustina ⁽²⁾

Ni Nym.Adityarini Abiyoga V.S ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
e-mail: ptekadarmaputra@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of design and brand image. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous influence of price and word of mouth on purchasing decisions of pork at Warung Andira Blahkiuh, Badung Regency. The method of collecting data in this study was carried out by means of interviews, documentation studies and questionnaires. Questionnaires were given to 100 respondents, to be further analyzed using multiple linear regression, determination, t test and F test. The results of this study are that price has a positive and significant effect on pork buying decisions at Warung Andira Blahkiuh. This means that the better the application of prices, the higher the purchasing decision of pork at Warung Andira Blahkiuh. Word of mouth has a positive and significant effect on pork purchasing decisions at Warung Andira Blahkiuh. This means that the better the word of mouth, the higher the decision to buy pork at Warung Andira Blahkiuh. Price and word of mouth have a positive and significant effect on pork purchasing decisions at Warung Andira Blahkiuh. This means that the better the word of mouth, the higher the purchasing decision at Warung Andira Blahkiuh.

Keyword : price; WOM; Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 100 orang responden, untuk selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda, determinasi, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik penerapan harga, maka semakin meningkat keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh.

Kata kunci : harga, WOM, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Salah satu makanan yang dikonsumsi masyarakat Bali adalah daging babi, sehingga babi merupakan komoditas ternak yang cukup berpotensi untuk dikembangkan. Indonesia memiliki banyak sekali jenis babi lokal, salah satunya adalah babi Bali. Babi Bali (*sus scrofa domestica*) merupakan babi lokal milik Indonesia yang merupakan babi hasil persilangan antara babi liar dengan babi asli Tiongkok Selatan. Babi Bali memiliki banyak lemak karena pakan yang dikonsumsi adalah pakan bernutrisi rendah. Bali merupakan provinsi dengan populasi babi terbesar nomor 2 (dua) di Indonesia dengan populasi babi sebanyak 803.920 ekor pada tahun 2018. Namun seiring berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat Bali akan ternak babi yang juga digunakan sebagai sarana upacara, maka populasi babi Bali juga semakin jauh lebih meningkat (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Bali, 2020).

Menurut Sutrisna dalam Agustina (2018) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harga, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2014:223), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah harga produk dan *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, dalam Febriyanti, 2018). Dalam hal ini kegiatan *word of mouth* dapat dilakukan dengan komunikasi lisan atau informasi dari mulut ke mulut.

Pentingnya harga dan *word of mouth* menjadi pertimbangan bagi warung-warung yang menjual daging babi di Pasar Tradisional Blahkiuh dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen sehingga penjualan menjadi meningkat. Penelitian ini dilaksanakan di Warung Andira, yang merupakan salah satu warung yang menjual daging babi di Pasar Tradisional Blahkiuh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Warung Andira berdiri tahun 2002, dimana lokasi tempat usaha adalah di Pasar Tradisional Blahkiuh tepatnya di Jalan Ciung Wanara, Blahkiuh, Kec. Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Warung Andira Blahkiuh merupakan usaha keluarga kecil dari Bapak Nyoman Andira, dimana konsumen dari daging babi Warung Andira adalah masyarakat yang berasal dari Blahkiuh, Sangeh, Sibang dan sekitarnya. Warung Andira memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan warung-warung lain, dimana tokonya lebih besar dan lebih bersih daripada warung daging babi lainnya, disamping lokasinya yang paling depan membuat Warung Andira Blahkiuh paling strategis dibandingkan warung daging babi lainnya yang berada di belakangnya. Kelebihan lainnya, adalah memiliki sumber daya manusia yang siap menghantar ke lokasi konsumen, jika memesan 5 kg atau lebih serta daging babi selalu tersedia setiap saat.

Warung Andira Blahkiuh dalam kegiatan dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan konsumen selalu memperhatikan harga dan *word of mouth*. Namun dalam implementasinya Warung Andira, Blahkiuh mengalami beberapa permasalahan salah satunya adalah fenomena terkait dengan harga adalah harga yang diterapkan oleh Warung Andira adalah sering menerapkan harga yang lebih tinggi dari pedagang yang lain, sehingga membuat konsumen enggan untuk kembali membeli daging babi di Warung Andira. Adanya rasa keenganan dari konsumen ini sangat mempengaruhi penjualan daging babi di Warung Andira.

Diketahui bahwa penjualan daging babi di Warung Andira tahun 2017-2018 mengalami penurunan sebesar 9,09%, tahun 2018-2019 mengalami penurunan sebesar 27,28%, tahun 2019-2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 15,50%, sedangkan tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sebesar 23,27%. Tahun 2021 terjadi peningkatan, namun jika dibandingkan penjualan sebelumnya Covid 19 penjualan tahun 2021 masih jauh lebih kecil dari penjualan tahun 2018. Hal ini disebabkan karena tahun 2021, daya beli masyarakat untuk membeli daging babi mengalami penurunan. Fenomena terkait dengan harga adalah harga yang diterapkan oleh Warung Andira adalah sering menerapkan harga yang lebih tinggi dari pedagang yang lain, sehingga membuat konsumen enggan untuk kembali membeli daging babi di Warung Andira. Hal ini juga mengakibatkan para konsumen beralih ke pedagang lainnya yang menjual barang sejenis.

Fenomena terkait dengan *word of mouth* adalah adanya isu negatif, salah satu hal negatif yang sering menjadi perbincangan adalah bahwa Warung Andira Blahkiuh harga yang diterapkan oleh Warung Andira adalah sering menerapkan harga yang lebih tinggi dari pedagang yang lain, sehingga membuat konsumen enggan untuk kembali membeli daging babi di Warung Andira. Selain itu Warung Andira juga sering mempermainkan timbangan, sehingga akan memperoleh berat yang tidak sesuai dengan kenyataannya, misalnya beli satu kilo-gram daging babi, konsumen hanya mendapatkan 900 gram. Fenomena lainnya terkait dengan *word of mouth* adalah adanya isu bahwa daging babi asli sering dicampur dengan daging babi indukan (*bangkung*), dimana hal ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar karena menjual daging indukan (*bangkung*) jauh lebih menguntungkan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan mengenai harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Daging Babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung”. Dari permasalahan diatas didapatkan rumusan masalah : 1) Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung? 2) Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung? 3) Bagaimanakah pengaruh harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung? Terdapat sejumlah kajian teoritik yang digunakan yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Keputusan pembelian pada umumnya mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penjual produk yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Menurut Kolter (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian.

Tjiptono (2016:151) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Swastha dan Irawan (2016:241) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Solomon (2010:442) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk. Awalnya istilah ini khusus disebut dengan komunikasi lisan tetapi sekarang mencakup semua jenis komunikasi manusia, seperti tatap muka, telepon, *email*, dan pesan teks. *Word of mouth* telah dianggap sebagai salah satu kekuatan yang paling kuat dipasar.

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Daging Babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Puspaningrum (2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Mahendra (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Nurlita (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah . H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung

2. Pengaruh *WOM* terhadap Keputusan Pembelian Daging Babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung

Jika seorang konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa maka mereka akan semakin aktif mencari informasi dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut untuk membantu mengambil keputusan pembelian. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk atau jasa terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut dan hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Purnamasari (2018) membuktikan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian dari Mahdiasukma (2018) membuktikan bahwa pengaruh yang signifikan *WOM* terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian dari Putri

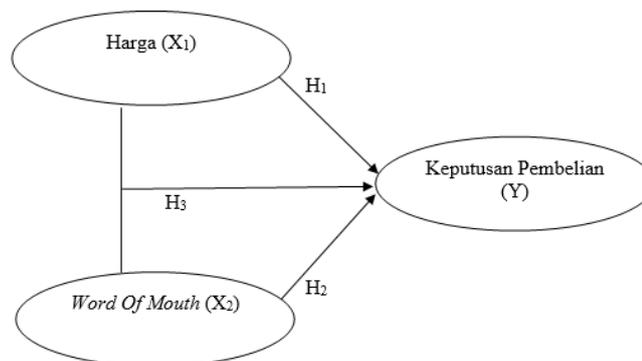
(2022) menunjukkan bahwa terdapat *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah. H_2 : *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung

3. Pengaruh Harga dan *WOM* terhadap Keputusan Pembelian Daging Babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung

Hasil penelitian dari Saphira (2021) menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Oktaviani (2022) menunjukkan bahwa secara simultan, *eWOM* dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Andioni (2022) menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah. H_3 : Harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode *accidental sampling*. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuisisioner yang didesain untuk memperoleh data. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa

kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,601		2,818	,006
	X1	,375	,063	5,951	,000
	X2	,265	,103	2,566	,012

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,601 + 0,375X_1 + 0,265X_2$$

Koefisien konstan a sebesar 3,601. Berarti apabila harga tidak diperhatikan, *word of mouth* tidak ditingkatkan, maka tidak akan terjadi perubahan keputusan pembelian produk daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,375, berarti jika penerapan harga tepat, maka keputusan pembelian produk daging babi pada Warung Andira Blahkiuh akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap). Koefisien regresi X_2 sebesar 0,265, berarti jika *word of mouth* meningkat, maka keputusan pembelian produk daging babi pada Warung Andira Blahkiuh akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap).

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,633	,626	1,93273

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Dari tabel 2 dapat diperoleh koefisien R^2 sebesar 0,633 atau 63,3%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel harga dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh sebesar 63,3%, sedangkan sisanya 36,7%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	
1	(Constant)	3,601	1,278		2,818	,006
	X1	,375	,063	,584	5,951	,000
	X2	,265	,103	,252	2,566	,012

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk harga sebesar 0,375, dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk harga sebesar 5,951 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,005), sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik penerapan harga, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Puspaningrum (2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Mahendra (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Nurlita (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung, dapat diterima.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk *word of mouth* sebesar 0,265, dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk *word of mouth* sebesar 2,566 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari nilai α (0,005), sehingga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth*, maka

semakin meningkat keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Purnamasari (2018) membuktikan bahwa *WOM* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian dari Mahdiasukma (2018) membuktikan bahwa pengaruh yang signifikan *WOM* terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian dari Putri (2022) menunjukkan bahwa terdapat *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung, dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	625,221	2	312,611	83,688	,000 ^b
Residual	362,339	97	3,735		
Total	987,560	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini didasari dari hasil koefisien determinasi sebesar 63,3%, hal ini berarti kemampuan variabel harga dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh sebesar 63,3%, sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini diuji dengan uji F, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 83,688 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) sehingga harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik penerapan harga dan semakin baik *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Saphira (2021) menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Oktaviani (2022) menunjukkan bahwa secara simultan, *eWOM* dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Andioni (2022) menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh, Kabupaten Badung, dapat diterima.

Simpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik penerapan harga, maka semakin meningkat keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth*, maka semakin meningkat keputusan pembelian daging babi pada Warung Andira Blahkiuh.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Melia. 2020. Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak* Vol. 6 No. 3 Desember 2020, h : 1-8.
- Anwar , I., & Satrio , B. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 4 (12).
- Assauri. S. 2012, *Manojenien Pemaxaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Penerbit; PT.Grafido Persada Jakarta.
- Agustina. 2018. Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Publikasi Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Angipora, Marius P. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Kedua. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Febrianti, Novita. 2018. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal of Social and Political*. Tahun 2018, Hal 1-10
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Lomboan, Riani. 2020. Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks Manado Town Square*. *Productivity*, Vol. 1 No. 3, 2020, h : 256-260
- Mahendra, Arthur I Komang. 2022. Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)* Volume 4, Nomor 2, Agustus 2022; pp. 103-111

-
- Mahdiasukma, Putra, Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55 No. 3 Februari 2018. Hal. 55-63.
- Mongosidi, Sweetly Jane. 2019. Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado *Town Square*). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2949 – 2958.
- Mustakim, S., 2019. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 5(1), pp.20-29.
- Nurlita, Alma Nanda. 2022. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bajuku Murah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 6 Nomor 1, h: 2925-2937
- Nurrohman, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 37–45.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit LaksBang Pressindo, Yogyakarta.
- Oktavini, Ingga. 2022. Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee And Eatery. *Dimensi*, Volume 11 Nomor 2 : 282-297.
- Pangestu, Suci Dewo. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5 Nomor 1 Maret 2016, h : 63-70.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purnamasari, Desy. 2018. Analisis Electroni Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 No. 1 Januari 2018. Hal. 92-100.
- Puspaningrum, Rika. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Danii Gaya Collection. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 5 No. 2 Mei 2022, h:129-140.
- Putri, Andioni Varamita. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* Vol.1, No.3, 2022: 835-850
- Rangkuti. Freddy. 2013. *Business Plan (Teknik Membaut Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rizkia, Delanera. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol. 18, No. 1 Maret 2021, h : 71-86
- Saphira, Hariati. 2021. “Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Sari, 2020. *Prosiding Seminar Nasional*, UNS.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta:Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikas Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Prenada Media, Jakarta.

- Solomon. 2010. *Orthopedi dan Fraktur Sistem Appley*. Jakarta: Widya Medika.
- Sunarka, Puji Setya. 2021. Pengaruh WOM, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang). *JPRO* Vol. 2 No. 1 Tahun 2021, h : 64-72.
- Silverman, George. 2011. *The Secrets of Word of Mouth Marketing* 2nd edition. New York: AMACOM.
- Sugiyono.2016. *Statistika Untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Edisi Lengkap. Pustaka Baru Pres. Yogyakarta.
- Sukmana, Fazar Reza. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Cokelat di Kelapa Gading, Jakarta Utara*
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita, 2014. Pengaruh Electronis Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. ISBN: 978-602-70429-1-9.