

Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cerry Kebaya

Ni Kadek Virgiandini⁽¹⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari⁽²⁾

I Made Risma M. Arsha⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail : virgiandini6@gmail.com

ABSTRACT

The increasing public interest in traditional clothing in Bali has created business opportunities in the traditional clothing market. This situation requires business actors to effectively attract consumer purchase intentions. This study aims to examine the influence of word of mouth, price, and product quality on consumer purchase intention, both partially and simultaneously. The research was conducted at Cerry Kebaya outlets in Denpasar and Ubud, with a purposive sample of 112 consumers. Data were collected using observation, interviews, literature review, documentation, and questionnaires measured on a five-point Likert scale. Multiple linear regression was used after testing for validity and reliability. The results show that word of mouth, price, and product quality each have a significant positive effect on purchase intention individually and collectively. Recommendations include enhancing word of mouth communication, evaluating pricing strategies, and improving product material quality.

Keywords: *Word Of Mouth; Price; Product Quality; Purchase Intention*

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat Bali terhadap pakaian adat membuka peluang usaha di bidang penjualan pakaian tradisional. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan di outlet Cerry Kebaya Denpasar dan Ubud dengan sampel purposive sebanyak 112 konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis regresi linear berganda digunakan setelah uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa *word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Saran meliputi peningkatan komunikasi *word of mouth*, evaluasi strategi harga, dan perbaikan kualitas bahan produk.

Kata Kunci: *Word of Mouth; Harga; Kualitas Produk; Minat Beli*

Pendahuluan

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, termasuk dalam hal pakaian adat. Pakaian adat Bali tidak hanya digunakan pada upacara tradisional dan kegiatan persembahyangan, tetapi juga telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, seperti bekerja dan bersekolah (Anwar & Wardani, 2021). Untuk mendukung pelestarian pakaian adat, Gubernur Bali mengeluarkan Peraturan Gubernur Bali Nomor 79 Tahun 2018 tentang Hari Penggunaan Busana Adat Bali yang mewajibkan

penggunaan pakaian adat pada hari-hari tertentu. Kebijakan ini membuka peluang bagi pelaku usaha dalam produksi dan penjualan pakaian adat karena meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan busana tradisional (Winata *et al.*, 2023). Fenomena ini mendorong tumbuhnya butik dan toko kebaya di berbagai wilayah, termasuk Denpasar dan Ubud, sehingga persaingan di sektor ini semakin ketat (Monica Tiara & Widaningsih Sri, 2020). Semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting bagi kelangsungan usaha di industri ini (Sualang *et al.*, 2023).

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul sebelum tindakan pembelian dilakukan (Febiyati & Aqmala, 2022). Minat beli mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk persepsi, motivasi, serta stimulus dari lingkungan (Arianto & Difa, 2020). Minat beli juga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kebutuhan dan manfaat produk, serta keinginan untuk mengonsumsinya sesuai dengan harapan pribadi. Tingkat minat beli dapat memengaruhi jumlah kunjungan konsumen, frekuensi pembelian, serta loyalitas terhadap suatu merek atau toko (Putri *et al.*, 2024). Oleh karena itu, minat beli menjadi indikator penting dalam menilai peluang keberhasilan penjualan produk, termasuk dalam industri pakaian adat di Bali (Ratih *et al.*, 2024).

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. WOM adalah penyampaian informasi, penilaian, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa oleh individu kepada orang lain, baik terkait kualitas, pelayanan, maupun pengalaman penggunaan (Hanisa & Hardini, 2020). Intensitas komunikasi WOM yang tinggi cenderung meningkatkan minat beli konsumen karena calon pembeli memperoleh informasi yang lebih dipercaya dari pengalaman orang lain (Nursal *et al.*, 2023). Dengan demikian, strategi WOM menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian pelanggan (Wintang & Pasharibu, 2021).

Harga juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga mencerminkan nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, sehingga harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat beli (Wiguna *et al.*, 2022). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas, desain, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Harga

yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk membeli produk secara berulang, serta meningkatkan daya saing suatu butik atau merek (Bulan & Chandra, 2021). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting dalam menarik perhatian konsumen (Diputra *et al.*, 2021).

Kualitas produk merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, yang mencakup aspek bahan, desain, daya tahan, serta estetika (Algiffary *et al.*, 2020a). Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen (Saraswati *et al.*, 2022). Dalam konteks butik kebaya, kualitas bahan, ketahanan, serta keindahan desain menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk (Algiffary *et al.*, 2020b). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi langkah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen (Novitasari & Handayani, 2022).

Permasalahan minat beli di Cerry Kebaya terlihat dari penurunan penjualan dan jumlah konsumen pada outlet Denpasar dan Ubud selama tahun 2025. Data menunjukkan penurunan omzet dari Rp2.052 juta menjadi Rp1.964 juta di Denpasar dan dari Rp2.281 juta menjadi Rp2.140 juta di Ubud, disertai menurunnya jumlah kunjungan pelanggan, sehingga menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi pemasaran dan penjualan. Penurunan ini juga terlihat pada kategori produk kelas menengah dan premium, yang sebelumnya menjadi kontributor utama, namun kini konsumen lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, hasil wawancara dan pra-survei mengindikasikan bahwa implementasi WOM di Cerry Kebaya belum optimal. Hanya sebagian kecil konsumen yang aktif memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman kepada orang lain, sehingga calon pembeli kurang menerima dorongan sosial yang dapat meningkatkan minat beli. Minimnya komunikasi interpersonal mengenai pengalaman berbelanja menyebabkan informasi positif mengenai produk kurang tersebar di masyarakat. Permasalahan harga dan kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Konsumen menilai harga Cerry Kebaya relatif lebih tinggi dibanding pesaing, sementara kualitas produk tidak selalu konsisten, baik dari segi bahan, ketahanan, maupun desain. Ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh menurunkan persepsi nilai (*value for money*) dan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, sehingga berdampak pada penurunan minat beli.

Berdasarkan uraian fenomena penurunan jumlah penjualan dan jumlah konsumen, serta temuan pra-survei yang menunjukkan adanya permasalahan pada aspek *Word of*

mouth, harga, dan kualitas produk di Cerry Kebaya, dapat dikemukakan bahwa minat beli konsumen belum terbentuk secara optimal. Persaingan butik kebaya yang semakin ketat menuntut Cerry Kebaya untuk tidak hanya menawarkan produk semata, tetapi juga membangun komunikasi *Word of mouth* yang efektif, menetapkan harga yang kompetitif, serta menjaga kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Cerry Kebaya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat bagi pengelola untuk meningkatkan minat beli, loyalitas konsumen, dan daya saing butik di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Word of mouth berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen karena menyampaikan informasi, rekomendasi, dan pengalaman dari konsumen sebelumnya kepada calon pembeli. Intensitas komunikasi dan kualitas informasi melalui WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya Sualang *et al.*, (2023), Sualang *et al.*, (2023), serta Hanisa & Hardini (2020) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis parsial dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya, Denpasar dan Ubud.

Harga produk menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli karena mewakili nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Konsumen cenderung membeli produk jika harga dianggap wajar, sebanding dengan kualitas, dan sesuai dengan kemampuan belanja. Penelitian sebelumnya Baehaqi *et al.*, (2022), Sari *et al.*, (2022), serta Novitasari & Handayani (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis parsial dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya, Denpasar dan Ubud.

Kualitas produk memengaruhi minat beli karena menentukan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik, tahan lama, nyaman digunakan, dan memiliki keunggulan dibanding produk sejenis akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya Patricia *et al.*, (2025), Febiyati & Aqmala (2022), Arianto & Difa (2020) menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis parsial dirumuskan sebagai berikut:

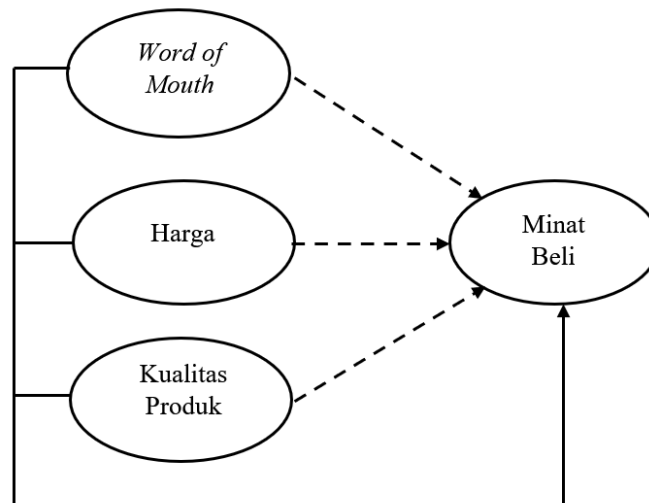
H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya, Denpasar dan Ubud.

Word of mouth, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat memengaruhi minat beli konsumen karena ketiga faktor tersebut membentuk persepsi nilai, pengalaman, dan preferensi konsumen secara menyeluruh. Penelitian sebelumnya Sualang *et al.*, (2023) serta Febiyati & Aqmal (2022) menunjukkan bahwa WOM, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis simultan dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya, Denpasar dan Ubud.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya, Denpasar dan Ubud. Lokasi penelitian dipilih karena kedua outlet mengalami fluktuasi dan penurunan penjualan, sehingga perlu evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (*infinite population*), dengan sampel sebanyak 112 orang konsumen yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel meliputi: (1) pernah mendapatkan informasi mengenai Cerry Kebaya, (2) belum pernah membeli produk Cerry Kebaya, (3) berusia minimal 21 tahun, dan (4) pernah menggunakan kebaya untuk kegiatan adat, keagamaan, formal, maupun non-formal. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan *Word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Sualang *et al.*, (2023) serta Febiyati & Aqmala (2022)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Responden terbanyak berasal dari kelompok usia 21–30 tahun (38,4%), karena usia produktif ini aktif bekerja atau kuliah dan cenderung mengikuti tren kebaya modern, sedangkan responden di atas 50 tahun paling sedikit (10,7%) karena preferensi mereka terhadap kebaya klasik. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah karyawan swasta (35,7%) yang memiliki kebutuhan rutin untuk menggunakan busana adat dan pendapatan tetap, sedangkan kategori “lainnya” paling sedikit (7,1%) karena intensitas pembelian lebih rendah. Dari sisi penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp3.500.000–Rp7.000.000 (46,4%), sesuai dengan kisaran harga produk Cerry Kebaya, sedangkan responden dengan penghasilan di bawah Rp3.500.000 paling sedikit (18,8%) karena keterbatasan daya beli.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Selain itu, instrumen juga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Istrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	10 Item	0,30	Valid	0,60	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	6 Item				
3	Harga (X ₂)	8 Item				
4	Kualitas Produk (X ₃)	8 Item				

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji asumsi klasik, data memenuhi kriteria normalitas, terlihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, tidak terdapat indikasi multikolinearitas karena nilai Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan hasil yang baik, dimana nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	Word of Mouth (X ₁)	0,059	0,292	3,420	0,869
2	Harga (X ₂)		0,179	5,587	0,609
3	Kualitas Produk (X ₃)		0,195	5,128	0,198

Sumber : data diolah (2026)

Melihat hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, nilai R square sebesar 0,823 x 100% = 82,3%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 82,3% terhadap keputusan pembelian pada Pandang Kopi, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.833	.828	273.639

Sumber : data diolah (2026)

Melihat hasil yang ditampilkan pada Tabel3, berikut ini dapat dinyatakan bahwa hasil regresi linier berganda yang dilakukan membentuk persamaan $Y = 1,522 + 0,311X_1 + 0,375X_2 + 0,614 X_3$. Hasil ini menggambarkan pengaruh positif *word of mouth* (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap minat beli konsumen (Y). Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X₁, X₂, dan X₃ berimplikasi pada peningkatan minat beli sebesar 0,311, 0,375, dan 0,614 secara berturut-turut. Konstanta sebesar 1,522 mencerminkan nilai prediksi minat beli ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi paling signifikan dalam membentuk minat beli, diikuti oleh harga dan *word of mouth*, sehingga ketiga faktor tersebut secara simultan berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Cerry Kebaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya ($\beta = 0,311$; $p < 0,05$), sehingga H1 diterima. Semakin baik kualitas komunikasi dari mulut ke mulut (X₁), semakin tinggi

minat beli konsumen terhadap produk kebaya. Variabel ini diukur melalui indikator pemberian informasi, rekomendasi, dan dorongan, yang secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas bahan, desain, dan kenyamanan produk dari pengalaman orang lain yang sebelumnya membeli kebaya. Informasi yang didapat melalui *word of mouth* cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi formal perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli di tengah persaingan butik kebaya di Denpasar dan Ubud. Penelitian sebelumnya Sualang *et al.*, (2023), Sualang *et al.*, (2023), serta Hanisa & Hardini (2020) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya ($\beta = 0,375$; $p < 0,05$), sehingga H2 diterima. Semakin tepat dan sesuai persepsi konsumen terhadap harga (X_2), semakin tinggi minat beli yang terbentuk. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan harga sesuai manfaat, yang secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Konsumen mempertimbangkan harga sebagai representasi nilai yang mereka tukarkan dengan manfaat produk yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan butik kebaya di Denpasar dan Ubud. Penelitian sebelumnya Baehaqi *et al.*, (2022), Sari *et al.*, (2022), serta Novitasari & Handayani (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya ($\beta = 0,614$; $p < 0,01$), sehingga H3 diterima. Semakin baik kualitas produk (X_3), semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kebaya. Variabel ini diukur melalui indikator kinerja, daya tahan, reliabilitas, dan estetika, yang secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Kualitas produk yang konsisten dan unggul menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas konsumen. Aspek kinerja mencakup kenyamanan penggunaan, daya tahan menilai ketahanan produk terhadap pemakaian, reliabilitas menekankan konsistensi mutu, dan estetika menilai nilai visual serta kesesuaian dengan tren mode. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kebaya di tengah persaingan butik di

Denpasar dan Ubud. Penelitian sebelumnya Patricia *et al.*, (2025), Febiyati & Aqmala (2022), Arianto & Difa (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4 Hasil Uji-T

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	1.552	.437
	<i>Word of mouth</i>	.311	.027
	Harga	.375	.004
	Kualitas Produk	.614	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah (2026)

Melihat hasil yang ditampilkan pada Tabel 5, berikut ini dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya (Sig. = 0,000 < α 0,05). Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel bebas tersebut bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk kebaya yang ditawarkan. Peningkatan kualitas komunikasi *word of mouth*, strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta kualitas produk yang unggul dapat secara bersamaan mendorong minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi dari faktor sosial, ekonomi, dan kualitas produk. Kinerja ketiga variabel ini secara kolektif membentuk persepsi nilai dan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan demikian, pengelola butik perlu mengelola ketiga aspek ini secara terpadu untuk meningkatkan loyalitas dan volume pembelian. Penelitian sebelumnya Sualang *et al.*, (2023) serta Febiyati & Aqmala (2022) menunjukkan bahwa WOM, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.022.375	3	1.340.792	179.062	.000 ^b
Residual	808.688	108	7.488		
Total	4.831.063	111			

Sumber : data diolah (2026)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth*, harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Cerry Kebaya,

serta secara simultan ketiga variabel ini juga memengaruhi minat beli secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa peningkatan komunikasi antar konsumen, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama mendorong minat beli. Oleh karena itu, Cerry Kebaya disarankan untuk meningkatkan penyebaran informasi melalui *word of mouth*, menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif, serta memperbaiki kualitas bahan dan proses produksi untuk menjaga ketahanan dan kenyamanan produk. Penelitian selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, atau kualitas pelayanan, serta memperluas cakupan toko yang diteliti agar hasilnya lebih representatif dan komprehensif. Dengan demikian, strategi yang tepat dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kebaya.

Daftar Pustaka

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020a). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Amar (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020b). “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia.” *Amar : Andalas Management Review*, 4(2), 16–31.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee.” *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property.” *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108–119.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen.” *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). “The Effect Of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Shopee Customer Survey In Pangkalan Brandan).” *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36–45.
- Diputra, R. A. H., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2021). “Pengaruh Store Atmosphere Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian.” *Prosiding Manajemen*, 7(1), 164–167.
- Patricia, S. L., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2025). “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over Di Kota Bengkulu.” *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 4(1), 37–48.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). “Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jmdb (Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis)*, 1(1), 28–39.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). “Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word Of Mouth

-
- Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok.” *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82.
- Monica Tiara, & Widaningsih Sri. (2020). “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung).” *E-Proceeding Of Applied Science*, 6(1), 30–35.
- Novitasari, W., & Handayani, C. M. S. (2022). “Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya.” *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 1(3), 111–118.
- Putri, D. A. K., Wimba, I. G. A., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Agrowisata Usadha Puri Damai Di Singakerta Ubud Gianyar Bali I Wayan Suartina. *Widya Amrita:Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(4), 800–809.
- Ratih, N. L. K. A., Puja, I. M. S., & Agustina, M. D. P. (2024). “Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Suardita Silver Di Sukawati Gianyar.” *Widya Amrita:Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(4), 752–762.
- Saraswati, N. P. L., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar.” *Values*, 3(3), 703--715.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.” *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 3(1), 1–8.
- Sualang, G. M. C, Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan.” *Jurnal Emba*, 11(2), 335–344.
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Tratintya, M. A. P. (2022). “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.
- Winata, I. K. S., Sugianingrat, I. A. P. W., & Puja, I. M. S. (2023). “Pengaruh Social Media Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto . Co Di Sukawati Gianyar.” *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1109–1118.
- 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*, 5(1), 115–124.
-