

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
PERCEIVED PRICE FAIRNESS, DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI WARUNG PEDAS
CAK KEND SOLO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Nama : Amelia Aura Natasya

Nim : 2022515172

Progni : S1- Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2026

ABSTRAKSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI WARUNG PEDAS CAK KEND SOLO

Amelia Aura Natasya

amelianatasya207@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris secara parsial maupun simultan pengaruh *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo. Dalam penelitian ini menggunakan teori sampel dari Lemeshow, berjumlah 100 responden dengan teknik *Convenience Sampling*. Jenis dan sumber data diperoleh dari sumber data primer. Data dikumpulkan dengan cara kuesioner mengenai *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, *product quality* dan *purchase intention*. Data hasil penelitian dianalisis dengan uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, dan *product quality* dapat menerangkan variabel *purchase intention* sebesar 73,7% , sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti brand image, kualitas pelayanan, promosi.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, *product quality*, *purchase intention*

ABSTRACT

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI WARUNG PEDAS CAK KEND SOLO

Amelia Aura Natasya

amelianatasya207@gmail.com

The purpose of this study is to empirically determine partially or simultaneously the influence of electronic word of mouth, perceived price fairness, and product quality on purchase intention at Warung pedas Cak Kend Solo. In this study, we used the sample theory from Lemeshow. A total of 100 respondents with Convenience Sampling technique. Types and sources of data were obtained from primary data sources. Data were collected by means of questionnaires regarding electronic word of mouth, perceived price fairness, product quality and purchase intention. The research data were analyzed using analysis tests, regression, multiple linear, t-test, F-test and coefficient of determination. The results of the analysis, show that partially or simultaneously electronic word of mouth, perceived price fairness, and product quality have a positive and significant effect on purchase intention. The results of the calculation of the coefficient of determination show that the variables of electronic word of mouth, perceived price fairness, and product quality can explain the purchase intention variable by 73,7%, the remaining 26,3% is influenced by other variables not included in this study such as brand image, service quality, promotion.

Kata kunci: *electronic word of mouth, perceived price fairness, product quality, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Taufik, Hidayah dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, MM selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulistiyani, SE, M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.
3. Denny Mahendra, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

4. M. Khoiruman, SE, MM., MH selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu dan tenaga untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Kepada Bapak Kenang Setyawan selaku pemilik Warung Pedas Cak Kend Solo, terimakasih telah mengizinkan penulismelakukan penelitian di Warung Pedas Cak Kend.
7. Untuk seluruh teman seperjuangan S1 Manajemen, terimakasih atas motivasi dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

Surakarta, 27 Januari 2026

Penulis

Amelia Aura Natasya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR BERITA ACARA BIMBINGAN	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembaca	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Purchase Intention</i>	10
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	12
3. <i>Perceived Price Fairness</i>	14
4. <i>Product Quality</i>	16
B. Penelitian Terdahulu	19

C. Kerangka Konseptual.....	23
D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Lokasi dan Obyek Penelitian	25
B. Desain Penelitian	25
C. Variabel dan Definisi Operasional	28
D. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel	31
E. Jenis Data dan Sumber Data	32
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Metode Analisis Data.....	34
1. Uji Instrumen	34
2. Asumsi Klasik.....	35
3. Analisis Regresi Linier Berganda	38
4. Uji Simultan (F test)	40
5. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R2)	40
BAB IV HASIL Uji DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
B. Hasil Pengujian	45
1. Uji Instrumen Penelitian	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
3. Uji Hipotesis	53
C. Pembahasan	58
1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
2. Pengaruh <i>Perceived Price Fairness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
3. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
D. Implikasi Penelitian	61
1. Variabel <i>Perceived Price Fairness</i>	61

2. Variabel <i>Product Quality</i>	61
3. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Reseach Gap.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 3 Deskripsi Frekuensi Membeli Makan Diluar	44
Tabel 4. 4 Berdasarkan Pengeluaran.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Perceived Price Fairness.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Product Quality.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Purchase Intention	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linier Berganda	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.1 Desain Penelitian	27
Gambar 4. 1 Kerangka Model Hasil Penelitian	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Surat Ijin Penelitian
3. Kuesioner Penelitian
4. Tabulasi Data
5. Hasil Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Kota Solo menunjukkan peningkatan yang tinggi, karena semakin banyak nya jenis rumah makan, kaffe, hingga warung kuliner khas daerah yang menyebabkan persaingan bisnis. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis kuliner harus memperhatikan apa itu *Purchase Intention* karena menjadi aspek krusial yang menentukan apakah seorang pelanggan akan melakukan pembelian atau beralih ke tempat makan lain. *Purchase Intention* atau minat beli adalah salah satu indikator penting yang menunjukkan perilaku pelanggan dalam hal seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu, minat beli akan muncul sebagai respon ketika pelanggan percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan terhadap harapan mereka (Wijaya & Indriyanti, 2022). Tanpa adanya minat beli yang kuat, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak akan mampu menghasilkan transaksi yang optimal.

Purchase Intention semakin terasa dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin sengit. Pelaku usaha di bidang kuliner tidak hanya harus menyajikan makanan yang lezat tetapi juga harus menarik pelanggan dengan berbagai strategi pemasaran. Minat beli berfungsi sebagai penentu kesuksesan usaha, karena minat beli yang diikuti tindakan pembelian berulang, rekomendasi positif serta bentuknya

kesetiaan pelanggan (Dewi et al., 2020). Tanpa adanya minat beli bisnis kuliner akan sulit berkembang meskipun secara umum produk nya di suka.

Electronic word of mouth dalam industri kuliner berdampak sangat kuat terutama di kalangan *gen z* yang sangat aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter terhadap *purchase intention*. Berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Solo, tren makanan pedas tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari banyaknya warung yang menawarkan variasi tingkat kepedasan serta konsep hidangan yang menarik perhatian masyarakat. Karena pada saat ini makanan pedas bukan hanya sekedar preferensi rasa, melainkan telah menjadi gaya hidup dimana pelanggan rela mengantri panjang dan berbagi pengalaman “tantangan” kepedasan di media sosial. Salah satu usaha yang cukup terkenal dalam kategori ini adalah Warung Pedas Cak Kend Solo, yang menghadirkan kuliner pedas dengan berbagai pilihan lauk dan sambal. Warung tersebut sering dibahas di media sosial dan mendapatkan penilaian *positif* dari para pelanggannya, yang secara alami berperan sebagai bentuk promosi di media sosial.

Kondisi yang diinginkan oleh pelaku usaha kuliner adalah ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap informasi yang beredar di media sosial *electronic word of mouth*, merasa harga produk adil *perceived price fairness*, serta memandang produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik *product quality* yang akan membentuk minat beli *purchase intention*. Kombinasi dari faktor tersebut seharusnya dapat meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Fenomena yang terjadi pada Warung Pedas Cak Kend Solo menunjukkan dengan, masih ada perbedaan antara harapan dengan kenyataan di lapangan, beberapa konsumen

memberikan komentar bahwa rasa pedas yang ditawarkan tidak selalu sama, waktu pengantaran makanan terkadang lama, serta porsi makanan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Di sisi lain, ulasan positif dari pelanggan sebelumnya bisa menciptakan harapan yang tinggi bagi calon konsumen, sehingga apabila pengalaman nyata tidak sesuai dengan harapan, maka minat beli berikutnya bisa menurun.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* dan *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen dan hubungan tersebut dimediasi oleh sikap konsumen terhadap *purchase intention* (Adilah et al., 2023). Dengan adanya e-WOM maka akan mempermudah konsumen memperoleh informasi atau promosi mengenai produk, dengan demikian usaha yang kita jalankan akan cepat viral dan dikenal oleh masyarakat luas (Kotller, 2000). Adanya rekomendasi atau review yang diberikan pelanggan dalam sebuah sharing review di *platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Kotller, 2000).

Perceived price fairness atau persepsi keadilan harga memiliki peran penting dalam menentukan minat beli pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian ditentukan oleh jumlah dana yang mereka miliki. Selain itu, keadilan harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk Kaura (2015) dalam Tanata & Christian (2019). *Price Fairness* juga

dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk, hal ini juga yang akan menentukan apakah selisih harga yang diberikan dianggap masuk akal dan dapat diterima oleh konsumen (Sanbudhi et al., 2025). Pelanggan yang merasa harga suatu produk adil akan memiliki persepsi yang positif dan akhirnya meningkatkan niat beli pelanggan.

Product Quality merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk niat beli pelanggan, *product quality* di definisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam mempresentasikan karakteristik nya, seperti daya tahan, tingkat presisi, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan, maka dikenal sebagai kualitas produk (Acmad, 2024). Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk untuk digunakan serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau tuntutan pengguna. Kualitas ditentukan oleh beberapa aspek fungsional dan manfaat yang dimilikinya yang mencakup daya tahan, keandalan terhadap produk, eksklusivitas, kenyamanan, serta aspek fisik (Kotler dan Keller, 2012). Jika pelanggan merasa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan maka cenderung memiliki niat beli ulang dan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain.

Purchase intention atau minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama, yang biasanya timbul sebagai akibat dari pengalaman positif pada pembelian sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2021). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya. Maka dorongan untuk membeli

nya semakin tinggi, sebaliknya jika manfaat lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli nya dan akan beralih ke produk lain sejenisnya. Minat beli merupakan suatu dorongan internal yang memotivasi seseorang untuk bertindak yang dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus serta perasaan positif terhadap suatu produk (Kotler, 2000)

Persaingan bisnis kuliner di era digital saat ini strategi *Electronic word of mouth* atau komunikasi antar konsumen melalui media sosial mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk ataupun layanan sangat berpengaruh dan menjadi faktor penting karena sangat mempengaruhi niat beli pelanggan, selain itu persepsi keadilan harga (*perceived price fairness*) juga menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung lebih tertarik pada harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (Oliefia Ruthly Kawalo et.al, 2022)

Warung Pedas Cak Kend Solo sebagai salah satu bisnis kuliner yang cukup di kenal, maka dari itu perlu memahami pengaruh *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, dan *product quality* terhadap *purchase intention*. Dengan maraknya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok promosi serta ulasan pelanggan sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Selain itu pelanggan juga sangat selektif saat ini dalam mengevaluasi keadilan harga serta mutu makanan dan juga pelayanan yang disajikan.

Dari riset gap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil yang konsisten antar variabel. Menurut (Rifqi Mahrus, 2023) bahwa e-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, pada variabel harga penelitian (Brigitta K.M Pandelaki et al, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*. Pada variabel *Product Quality* peneliti (Ferdiyan Hamdi, Dhian Tyas Untari, 2025) menyatakan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian inilah yang memperkuat urgensi dilakukan penelitian baru pada konteks yang berbeda, yaitu usaha kuliner local yang sedang bertumbuh seperti Warung Pedas Cak Kend Solo.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut melalui sebuah studi akademik yang diwujudkan dalam bentuk proposal skripsi dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED PRICE FAIRNESS*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI WARUNG PEDAS CAK KEND SOLO”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan di Warung Pedas Cak Kend Solo?
2. Apakah *Perceived Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan di Warung Pedas Cak Kend Solo?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan di Warung Pedas Cak Kend Solo?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Price Fairness*, *Product Quality* dan *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo. Batasan penelitian ini hanya pada masyarakat yang ada di Solo.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Price Fairness* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pelanggan di Warung Pedas Cak Kend Solo :

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Perceived Price Fairness* terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pemahaman dan memperkaya teori pemasaran digital dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seperti *electronic word of mouth*,

perceived price fairness, dan *product quality* di Warung Pedas Cak Kend Solo.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi Perusahaan terkait dalam upaya peningkatan minat beli atau *Purchase Intention* melalui informasi digital yang dapat meningkatkan *profitabilitas* Perusahaan dengan mengembangkan program promosi dan pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi khususnya difakultas ekonomi dan bisnis sehingga dapat dijadikan literature untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan sebuah informasi baru dan teori *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, dan *product quality* dalam penulisan karya tulis khususnya dibidang *purchase intention*.

E. Sistematika Pembaca

Sistematika penulisan skripsi akan memberikan dan mengenai isi materi dalam penelitian, sehingga lebih memudahkan pembaca untuk mengetahui isi dan maksud skripsi secara jelas. Adapun susunannya adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness* dan *Purchase Intention*

Warung Pedas Cak Kend Solo yang diuraikan melalui perumusan masalah, tujuan penelitian,kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, dijelaskan secara rinci tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness* dan *Purchase Intention*. Yang dijelaskan pada peneliti terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta Lokasi penelitian, Definisi Operasionalnya, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, serta Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi Gambaran Objek Penelitian, Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan, dan Implikasi Manajerial sehingga dapat diketahui hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Dalam penelitian ini diterangkan dari keseluruhan uraian yang telah dipaparkan ke dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan kepada pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Purchase Intention*

Purchase Intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap manfaat, kualitas, dan informasi yang diterima mengenai suatu produk. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). *Purchase Intention* menurut (M Ruhamak, 2016) merupakan sikap atau kecenderungan dari konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait dengan pembelian, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen benar-benar melakukan pembelian tersebut.

Minat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu merek yang sudah dipilihnya sendiri setelah melakukan evaluasi. Variabel ini dapat diukur dengan memperhatikan merek yang dipertimbangkan untuk dibeli serta harapan untuk membeli produk tersebut di masa depan

(Laroche dan Zhou dalam Khan, 2012). Menurut (Khohar & Hermanto, 2024) *purchase intention* dilihat sebagai keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, merek, promosi seperti budaya dan nilai dapat mempengaruhi minat beli menurut perspektif individu tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Menurut Ghazali et al. (2019) dalam (Selly, 2021) yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan persepsi konsumen akan mutu produk yang ditawarkan dan dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor harga, merupakan penilaian terhadap pengorbanan yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh dan memiliki produk
- c. Faktor brand image / merek, merupakan atribut dan citra serta reputasi yang memberikan manfaat non material yaitu kepiasan konsumen
- d. Faktor kemasan, yaitu atribut produk yang berupa pembungkus dari produk utama nya
- e. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar promosi, iklan dan konten marketing yang ikut memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memilih produk
- f. Faktor kesediaan, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan ketersediaan produk yang ada.

Indicator Minat Beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) ada beberapa indikator, yaitu :

- a. *Attention* (Perhatian)
- b. *Interest* (Ketertarikan)
- c. *Desire* (Keinginan)
- d. *Action* (Tindakan)

2. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth atau e-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang muncul dari opini para konsumen terhadap sebuah produk yang mereka minati untuk digunakan, termasuk variasi harga serta diferensiasi dari penampilan fisik produk tersebut. e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli yang dilakukan di media digital seperti media sosial, ulasan online, komentar pelanggan, dan lainnya Henning Thureau et al. (2004).

Disisi lain e-WOM mencakup ulasan pengguna dan rekomendasi di media sosial, berperan dalam membentuk sikap serta keyakinan yang mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai harga dan e-WOM memiliki pengaruh langsung dan hubungan ini dipengaruhi oleh sikap konsumen (Adilah et al., 2023).

Electronic Word Of Mouth juga memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk nya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan positif dari e-WOM dapat meningkatkan minat beli

konsumen. Menurut (Adilah et al., 2023) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, sehingga menegaskan pentingnya ulasan positif dari konsumen.

Menurut (Thurau, 2004) dalam (Suyadi, 2013) e-WOM adalah pernyataan positif maupun negative yang dibuat oleh konsumen tentang produk ataupun perusahaan. Pernyataan tersebut dapat diakses oleh orang maupun institusi melalui internet. Karena hal ini, para pelaku usaha akan mendapat manfaat yang besar dalam proses pemasaran produk yang mereka miliki. Kemajuan teknologi informasi juga membuat semakin banyak konsumen mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, misalnya melalui media sosial atau aplikasi khusus yang digunakan untuk membeli barang.

Terdapat banyak faktor-faktor yang mendorong terjadinya *electronic word of mouth*. Menurut (Cheung dan Lee, 2012), faktor yang paling signifikan adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. *Electronic Word Of Mouth* memiliki peran yang penting terhadap perilaku konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Saat ini e-WOM dianggap sebagai alat pemasaran yang paling efektif daripada alat pemasaran seperti personal selling dan media iklan (Thurau, 2004).

Indicator yang mempengaruhi *Electronic word of mouth* menurut (Thurau, 2004) terdiri dari delapan dimensi utama, yaitu :

- a. *Platform Assistance*, yaitu bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial

- b. *Veting Negative Feeling*, yaitu ekspresi perasaan negative maupun keluhan terhadap produk
- c. *Concern for Other*, yaitu kepedulian terhadap sesama untuk menginformasikan atau rekomendasi tempat yang bagus dan pernah dikunjungi
- d. *Expressing Positive Feelings*, yaitu ungkapan ataupun ekspresi perasaan positif pelanggan yang berkaitan dengan produk atau layanan
- e. *Helping the Company*, yaitu ungkapan rasa puas konsumen terhadap suatu tempat atau produk sehingga konsumen tersebut memperkenalkan tempat ataupun produk ke public
- f. *Social Benefit*, yaitu manfaat sosial yang diperoleh dari komunitas virtual untuk mempromosikan produk yang dijual
- g. *Advise Seeking*, yaitu pencarian ketika individu mencari saran ataupun membaca ulasan produk atau komentar yang ditulis oranglain
- h. *Extraversion/positive self-enhancement*, yaitu focus yang mencakup manfaat psikologis komunitas terhadap e-wom yang mengintegrasikan kategori motif asli “perasaan positif” dan “peningkatan diri”

3. *Perceived Price Fairness*

Perceived Price Fairness adalah cara konsumen memandang apakah harga suatu produk atau layanan terasa adil, sesuai dan dapat diterima berdasarkan penilaian mereka. Konsep ini menekankan bahwa faktor yang mempengaruhi respon konsumen tidak hanya terletak pada jumlah harga secara

langsung, tetapi juga pada rasa adil yang muncul ketika konsumen membandingkan harga tersebut dengan berbagai acuan seperti kualitas produk, manfaat yang diperoleh serta pengalaman berbelanja sebelumnya.

Harga yang adil dan dirasakan konsumen menjadi dasar penilaian mereka dalam membeli produk tertentu. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas atau nilai produk yang diberikan. Menurut (Xia et al, 2004) *Fairness* dalam artian lebih mengedepankan penilaian subjektif dibandingkan penilaian objektif, karena yang lebih penting adalah yang dipersepsikan oleh konsumen, terlepas apakah persepsi tersebut benar atau salah.

Menurut Xia et al (2004) *Price Fairness* adalah penilaian subjektif dari konsumen mengenai apakah terdapat perbedaan harga antara satu penjual dengan penjual lainnya yang dianggap wajar dan masuk akal. Kewajaran harga merupakan suatu penilaian terhadap hasil dan proses yang dilakukan agar mencapai suatu hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Dari segi aspek kognitif, definisi ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai kewajaran harga melibatkan prosedur penetapan harga.

Dalam penelitian yang lain harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai harga. Menurut (Herman et al., 2017) faktor-faktor yang menunjukkan pelanggan mengidentifikasi nilai dengan cara :

- a. Apa yang diinginkan pelanggan dari sebuah produk baru
- b. Harga yang murah
- c. Korelasi harga dan kualitas

d. Apa yang di lepaskan pelanggan sehubungan dengan apa yang di dapat

Konsep *perceived price fairness* didasarkan pada teori dual *entitlement*, yang berpendapat bahwa kesan adil dalam harga dipengaruhi oleh prinsip bahwa perusahaan berhak mendapatkan laba, sementara pelanggan berhak memperoleh harga yang wajar. Tujuannya adalah agar salah satu pihak tidak mendapat keuntungan sementara pihak lain mengalami kerugian (Beldona & Kwansa, 2008; Hermann, Xia, Monroe, & Huber, 2007).

Penilaian tentang harga yang adil melibatkan perbandingan harga barang dengan berbagai standar, referensi, atau norma tertentu. Terdapat indikator menurut (Kotler dan Keller (2018:27) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga

4. *Product Quality*

Product Quality atau kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, fitur, kesesuaian standar serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis yang ditentukan, tetapi juga mampu memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, sehingga menciptakan kesan yang memuaskan dan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut.

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu barang yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Penjelasan mengenai kualitas produk seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa apabila sebuah perusahaan mampu menyediakan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan tersebut akan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Seorang pelanggan biasanya merasa puas karena memiliki pengalaman positif dalam membeli produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Susanti, 2017).

Dalam konteks Warung Pedas Cak Kend, kualitas produk tercermin dari penggunaan bahan yang segar, variasi menu yang beragam, porsi yang memadai, serta cita rasa sambal yang khas, sehingga memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Dibandingkan dengan tempat makan sejenis, Warung Pedas Cak Kend dinilai lebih unggul karena mampu menghadirkan produk yang lebih konsisten, menarik, dan bernilai tinggi bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan serta minat beli ulang pelanggan. Hidangan disajikan dalam kondisi matang sempurna dengan warna yang menggugah selera, seperti ayam goreng berbalut sambal, lauk pendamping (tempe, tahu, telur), serta lalapan segar yang melengkapi hidangan. Penyajian menggunakan cobek batu dan piring tradisional memberi kesan autentik sekaligus meningkatkan pengalaman makan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa produk tidak hanya memenuhi aspek fungsional

(mengenyangkan), tetapi juga memberikan nilai emosional berupa kepuasan dan kenikmatan visual

Menurut (Prawirosentono, 2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

- a. Manusia, yaitu unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai
- b. Metode, yaitu meliputi prosedur kerja yang dimana setiap orang harus melakukan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu
- c. Mesin, yaitu peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai yang menjadi output
- d. Bahan, yaitu bahan baku yang diproses agar menghasilkan nilai tambah yang menjadi output dan jenisnya beragam
- e. Ukuran, yaitu setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksinya dapat dinilai kinerjanya
- f. Lingkungan, yaitu lingkungan dimana proses produksi yang berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja produksi apabila lingkungan kerja berubah maka kinerja pun akan berubah pula

Menurut (Namkung,Y & Jang, 2007), (Sulek, J.M. & Hensley, 2009) dan (Qin, H & Prybuutok, V, 2009) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan persaingan di dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti

indikator-indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing nya :

- a. *Exposure* (rasa makanan), mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana kombinasi bumbu dan cita rasa yang pas menciptakan pengalaman positif
- b. *Observasi Visual* (tampilan/penyajian makanan), tampilan makanan dinilai dari penampilan, porsi, dan bentuk yang menarik termasuk warna cerah dan penyajian yang rapi
- c. *Observasi Indikasi* (kesegaran bahan), indikasi seperti tekstur renyah, aroma, dan suhu yang tepat menandakan kualitas bahan baku yang baik
- d. Konsisten Rasa dan Keamanan Makanan, konsisten rasa memastikan variasi minimal antar porsi, sementara kebersihan dan keamanan makanan menjamin bebas kontaminan dan higienis.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil dari penelitian terdahulu akan dijadikan bahan referensi dan perbandingan. Penelitian terdahulu sangatlah penting dan bermanfaat bagi penulis. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penulisan ini sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini	Hasil Penelitian
1.	Rifqi Mahrus ¹ , Dian	PENGARUH <i>PERCEIVED QUALITY</i> ,	Sama dengan Variabel	Perbedaan nya yaitu pada Variabel	Hasil penelitian menunjukkan

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini	Hasil Penelitian
	Meliantari ² (2023)	<i>PERCEIVED PRICE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL BEKAS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Showroom Mobil Bekas di Kota Bekasi)</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Perceived Price dengan Purchase Intention</i>	<i>perceived quality</i> dan Objek penelitian	bahwa persepsi kualitas, harga, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
2.	Myzxi Ch. L. Sarayar ¹ , Djurwati Soepeno ² , Michael Ch. Raintung ³ (2021)	PENGARUH E-WOM, HARGA DAN KUALITAS PRODUCT TERHADAP MINAT BELI “FOLCIS PUDDING” MANADO	Sama dengan Variabel E-WOM dan Kualitas Produk dengan Minat Beli	Perbedaan nya yaitu pada Objek dan Lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3.	Ferdiyan Hamdi, Dhian Tyas Untari, Heni Rohaeni (2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	Sama dengan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli	Perbedaan nya yaitu pada Objek dan Lokasi penelitian nya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini	Hasil Penelitian
		Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi	ulang		signifikan terhadap minat beli ulang
4.	Oliefia Ruthly Kawalo ¹ , Rudy Steven Wenas ² , Mirah H Rogi ³ (2022)	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> , HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA ETSUKO KITCHEN MANADO)	Sama dengan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat beli konsumen	Perbedaan nya yaitu pada Objek dan Lokasi penelitian nya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
5.	I G. N. Oka Ariwangsa ¹ , Ni Wayan Lasmi ² , I Made Riski Aditya Darma ³ , Kadek Wulandari Laksmi P. ⁴ , I Nengah Dasi Astawa ⁵	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian	Sama dengan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , persepsi harga dan kualitas produk	Perbedaan nya yaitu pada Keputusan pembelian dan Objek Lokasi penelitian nya	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>e-wom</i> , persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
6.	Brigitta K.M	PENGARUH <i>ELECTRONIC</i>	Sama dengan	Perbedaan nya yaitu	Hasil penelitian

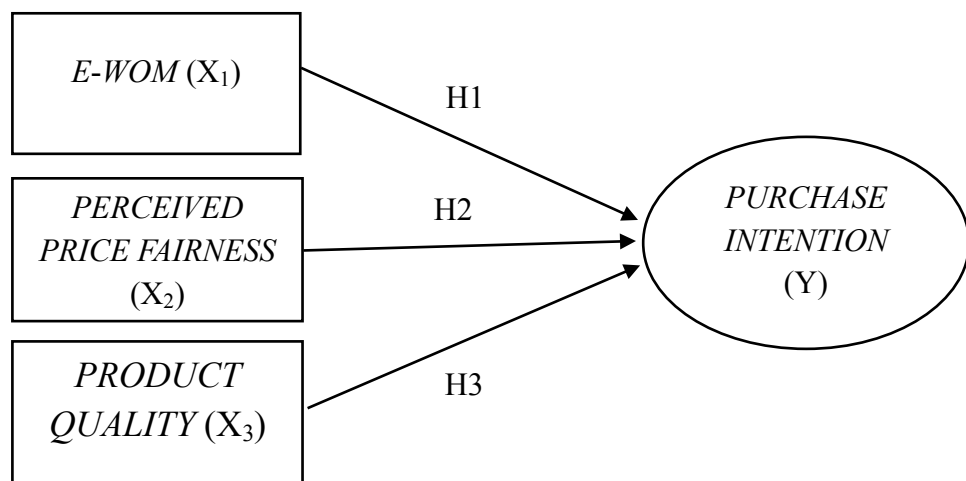
No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini	Hasil Penelitian
	Pandelaki ¹ , Silvy L. Mandey ² , Michael Ch. Raintung ³ (2023)	<i>WORD OF MOUTH</i> , LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI R-ZONE CAFE LANGOWAN	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat beli	pada variabel Lokasi dan objek penelitian serta tidak menggunakan variabel <i>product quality</i>	menunjukkan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM), Lokasi, dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Tabel 2.2 Reseach Gap

No.	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh signifikan	Berpengaruh tidak signifikan
1.	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	(Ferdiyan Hamdi, Dhian Tyas Untari, 2025), (Rifqi Mahrus, 2023), (Oliefia Ruthly Kawalo at.all, 2022), (I. G. N Oka Ariwangsa et all, 2023), (myzxi Ch. L Sarayar, djurwati soepono, 2021)	(Brigitta K.M Pandelaki et all, 2023)
2.	Variabel <i>Perceived Price Fairness</i> Terdahadap <i>Purchase Intention</i>	(Rifqi Mahrus, 2023), (myzxi Ch. L Sarayar, djurwati soepono, 2021), (Ferdiyan Hamdi, Dhian Tyas Untari, 2025), (I. G. N Oka Ariwangsa et all, 2023), (Brigitta K.M Pandelaki et all, 2023)	(Oliefia Ruthly Kawalo at.all, 2022)
3.	Variabel <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	(Rifqi Mahrus, 2023), (myzxi Ch. L Sarayar, djurwati soepono, 2021), (Ferdiyan Hamdi, Dhian Tyas Untari, 2025), (Oliefia Ruthly Kawalo at.all, 2022), (I. G. N Oka Ariwangsa et all, 2023)	-

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : (Rifqi Mahrus, 2023), (Myzxi Ch. L Sarayar, Djurwati soepono, 2021), (Ferdiyan Hamdi, Dhian Tyas Untari, 2025), (Oliefia Ruthly

Kawalo et.all, 2022), (I. G. N Oka Ariwangsa et all, 2023), (Brigitta K.M Pandelaki et all, 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hubungan anatara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2: *Perceived Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H3: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

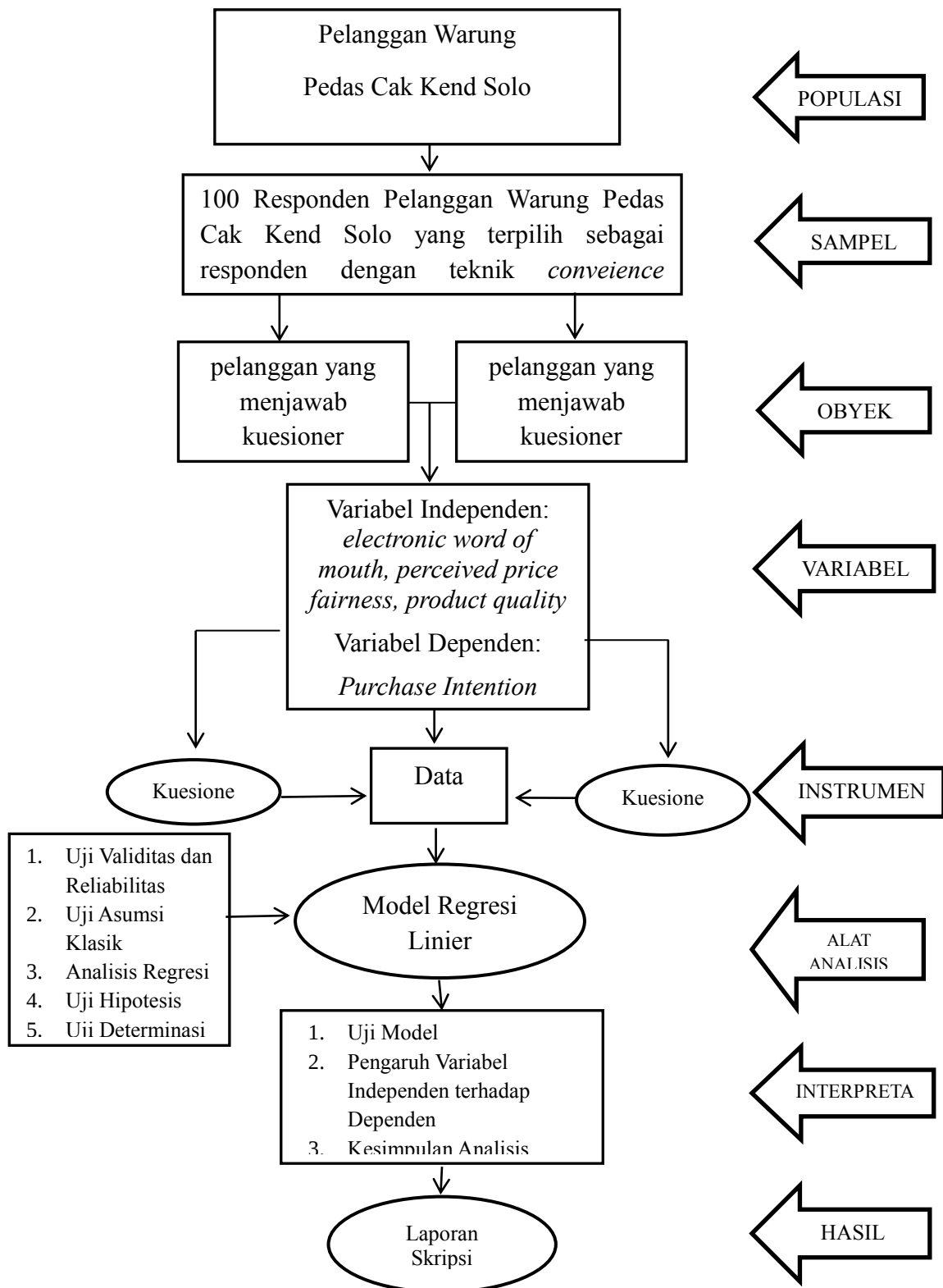
Lokasi penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Warung Pedas Cak Kend Solo, yang beralamat di Jl. Dr. Rajiman No.375, Sriwedari, Kec, Laweyan, Kota Surakarta dan yang menjadi objek penelitian ini adalah para pelanggan di Warung Pedas Cak Kend Solo.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan riset pemasaran yang disusun untuk memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi (Aaker, 2001). Dalam desain penelitian ini pelaksanaan metode penelitian yang dilakukan adalah survei, yaitu penelitian dilakukan terhadap

suatu populasi dengan menganalisis data yang diperoleh langsung dari populasi tersebut. Obyek penelitian adalah individu yaitu para pelanggan di Warung Pedas Cak Kend Solo.

Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan suatu teori yang mampu menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat minimal berapa variabel yang saling terkait satu sama lain.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel terikat (Dependent variable) dan variabel bebas (Independent variable). Variabel terikat adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya atau variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya berpengaruh positif maupun berpengaruh negative (Sugiyono, 2017). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Electronic Word Of Mouth* (X_1)
- 2) *Perceived Price Fairness* (X_2)
- 3) *Product Quality* (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen

sering juga disebut dengan variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan bisa diukur tentang variabel yang digunakan dalam penelitian untuk memahami dengan tepat cara variabel tersebut diukur atau diamati dalam konteks penelitian tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	minat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen sudah terpengaruh oleh kualitas dan mutu produk tersebut, serta mendapatkan informasi mengenai produk.	a. <i>Attention</i> (Perhatian) b. <i>Intereset</i> (Ketertarikan) c. <i>Desire</i> (Keinginan) d. <i>Action</i> (Tindakan)	(Schiffman dan Kanuk, 2010)	Likert
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> atau e-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang muncul dari opini para konsumen terhadap sebuah produk yang mereka minati untuk digunakan,	a. <i>Platform Assistance</i> b. <i>Veting Negative Feeling</i> c. <i>Concern for Other</i> d. <i>Expressing Positive Feeling</i> e. <i>Helping the Company</i> f. <i>Social Benefit</i> g. <i>Advise Seeking</i> h. <i>Extraversieng/self</i>	Henning Thureau et al. (2004)	Likert

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala
		termasuk variasi harga serta diferensiasi dari penampilan fisik produk tersebut.	<i>-enhancement</i>		
3.	<i>Perceived Price Fairness</i> (X ₂)	<i>Perceived price fairness</i> adalah pengertian konsumen tentang sejauh mana harga suatu produk atau layanan dianggap adil, wajar, atau dapat diterima dibandingkan dengan harga referensi yang mereka miliki	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga	(Kotler dan Keller (2018:27))	Likert
4.	<i>Product Quality</i> (X ₃)	<i>Product quality</i> adalah kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsi yang diharapkan oleh pengguna, baik sesuai harapan maupun melebihi keinginan mereka.	a. <i>Exposure</i> (Rasa Makanan) b. <i>Observasi visual</i> (Tampilan/penyajian makanan) c. <i>Observasi indikasi</i> (Kesegara bahan makanan) d. Konsisten rasa e. Kebersihan dan keamanan makanan	(Namkung,Y & Jang, 2007)	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, jadi yang dimaksud dengan populasi individu adalah yang memiliki sifat sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian (Arikunto, 2013). Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan lebih sedikit. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat iklan di media sosial ataupun mengetahui Warung Pedas Cak Kend Solo.

2. Sampel

Karena jumlah pelanggan Warung Pedas Cak Kend tidak diketahui secara pasti maka, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Levy, 2013), untuk menentukan jumlah sampel minimal yang representative. Rumus Lemeshow banyak digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen dengan populasi besar dan tidak teridentifikasi secara spesifik.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *Convenience Sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak memiliki daftar populasi pelanggan di Warung Pedas Cak Kend. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi yang dianggap memiliki karakteristik tertentu (karena tidak diketahui, digunakan 0,5)

d = margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi, digunakan 0,1 atau 10%)

Dengan demikian perhitungannya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,001} = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow maka nilai sampel (n) didapatkan sebesar 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 orang.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer: Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada seluruh masyarakat yang mengetahui Warung Pedas Cak Kend Solo.
2. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket yaitu menyebarkan angket kuesioner berupa daftar pertanyaan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap *Purchase Intention*. Kuesioner berupa daftar pertanyaan akan ditujukan kepada pelanggan Warung Pedas Cak Kend Solo. Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud dengan daftar pertanyaan atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert, dengan urutan yaitu 1, 2, 3, 4, 5 dan mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut :

Skor Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrument penelitian adalah menguji kualitas data. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dengan penggunaan instrument. Prosedur pengujian kualitas data harus memenuhi dua persyaratan yang penting dalam instrumen yakni valid dan reliabel adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi Pearson product moment dengan bantuan Program SPSS (*Statistical Packcage and Social Solution*). Apabila nilai r hitung instrument lebih besar dari r table maka dinyatakan valid.

Secara manual rumus uji tersebut adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

$\sum x$ = Jumlah Pengamatan variabel (x)

$\sum y$ = Jumlah Pengamatan variabel (y)

$\sum xy$ = Jumlah antara skor x dan y

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrument penelitian bebas dari kesalahan persepsi sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan Cronbach alpha dengan program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*) (Sugiyono, 2017).

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butiran pernyataan

$\sum ab^2$ = Jumlah variasi butir

σ_t^2 = Varian total

Instrumen dinyatakan valid atau reliable apabila nilai Cronbach Alpha $>0,60$ dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel apabila Cronbach Alpha $<0,60$ (Ghozali, 2018).

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik dan bisa memberikan estimasi yang handal. Ada empat uji asumsi klasik, yaitu

uji normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heterosdastisitas dan uji Autokorelasi (Ghozali, 2018).

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2- tailed). Interpretasinya adalah jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$, maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:107) Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata diantara variable independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance* $< 0,1$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ atau *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Secara manual perhitungan VIF dapat dilakukan dengan rumus :

$$VIF = 1/((1-R_j^2)) : j = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan:

VIF = angka VIF

j = jumlah sampel 1, 2, ..., k

R_j^2 = koefisien determinasi variabel bebas ke-j dengan variabel lain

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengecek apakah varians residual atau error dalam model regresi linier bersifat tetap (homoskedastisitas) atau tidak tetap (heteroskedastisitas) pada semua pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians error berbeda antar pengamatan, hal ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan uji signifikansi menjadi tidak tepat. Uji ini menjadi bagian dari asumsi klasik dalam regresi linier yang bertujuan memastikan keandalan model analisis, terutama dalam penelitian kuantitatif seperti pemasaran dan perilaku konsumen. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakseimbangan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians residual sama maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:105).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara residual (kesalahan) pada satu periode dengan residual pada periode sebelumnya, dalam model regresi linier. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa residual tidak saling berkorelasi dan bersifat independen. Uji ini penting untuk memvalidasi asumsi klasik dalam regresi bahwa tidak terjadi autokorelasi. Jika asumsi ini dilanggar, maka estimasi koefisien bisa menjadi bias, standar error tidak akurat, serta uji signifikansi tidak dapat diandalkan, terutama pada data time series atau data cross-section yang berurutan. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Patokan adanya autokorelasi merupakan angka D-W (Durbin-Watson) dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif dan bila angka D-W diantara -2 sampai dengan 2 berarti autokorelasi negatif atau tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2018)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (lingkungan kerja, motivasi kerja dan insentif) terhadap variabel dependen (kinerja pegawai). Regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait (Sugiyono, 2017). Rumusan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention Pelanggan Warung Pedas Cak Kend*

α = Konstanta

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Perceived Price Fairness*

X_3 = *Product Quality*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

e = *Error Disturbance*

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut uji parsial (t test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Simultan (F test)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, *product quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikatnya yaitu *purchase intention*.

Ha : Variabel-variabel bebas *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, *product* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *purchase intention*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variabel dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependent tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi sama dengan

1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

$$\frac{\{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)\}^2}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (n \sum x^2)\} \{n \sum y^2 - \sum y\}^2}}$$

Keterangan:

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

BAB IV

HASIL UJI DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam bab ini peneliti mendiskripsikan obyek penelitian, karena datanya primer maka yang di deskripsikan adalah data responden sesuai angket deskripsi diri responden. Deskripsi obyek penelitian yaitu pelanggan di Warung Pedas Cak Kend Solo, menurut data pribadi responden antara lain berupa: jenis kelamin, usia dan minat beli ulang.

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh *electronic word of mouth*, *perceived price fairness* dan *product quality* terhadap *purchase intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo yang berjumlah 100 orang. Waktu penelitian dilaksanakan pada Desember 2025. Untuk memperoleh data mengenai gambaran obyek penelitian, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi data diri responden (orang yang mengisi kuesioner) meliputi : Usia, Jenis Kelamin, Status pengalaman pembelian, Frekuensi Membeli Makan Diluar, Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran. Dari diskripsi data diri tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi, sehingga peneliti memperoleh secara rinci Gambaran obyek penelitian untuk menyusun Gambaran Umum dan Obyek Penelitian. Berikut ini adalah data yang diperoleh peneliti mengenai profil responden, yaitu :

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Dibawah 20 tahun	5	6,2%
2.	20 tahun sd 29 tahun	82	77,9%
3.	30 tahun sd 39 tahun	10	10,6%
4.	Diatas 40 tahun	3	5,3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan table IV.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia 20 tahun sd 29 tahun dengan jumlah 82 orang atau 77,9%. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa sebagian pelanggan berusia 20 tahun sd 29 tahun.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	55	55%
2.	Laki-laki	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel IV.2 memperlihatkan bahwa responden paling banyak adalah berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 55 responden atau 55% kemudian responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 45 atau 45%.

Tabel 4. 3 Deskripsi Frekuensi Membeli Makan Diluar

No.	Frekuensi Membeli	Jumlah	Persentase
1.	2 kali	23	23%
2.	3 sd 5 kali	53	53%
3.	Lebih dari 5 kali	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa frekuensi responden membeli makan diluar setiap minggu nya 3 sd 5 kali ada di 53 responden atau 53% untuk yang membeli makan diluar 2 kali setiap minggu nya ada di 23 responden atau 23% dan yang paling sering lebih dari 5 kali membeli makanan diluar ada di 24 responden atau 24%.

Tabel 4. 4 Berdasarkan Pengeluaran

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1.	Dibawah Rp 50.000	33	33%
2.	Rp 50.000 sd Rp 100.000	59	59%
3.	Diatas Rp 100.000	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pengeluaran setiap kali membeli makanan diluar dibawah Rp 50.000 ada di 33 responden (33%), yang mengeluarkan Rp 50.000 sd Rp 100.000 ada di 59

responden (59%) dan yang mengeluarkan diatas Rp100.000 ada di 8 responden (8%).

B. Hasil Pengujian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat kemampuan suatu instrument penelitian untuk menampakkan keabsahan obyek yang akan diukur. Hasil dari uji validitas yang dilakukan dalam riset ini mengaplikasikan Teknik *Cronbach Alpha*, dimana dapat dipaparkan sebagai berikut ini

Hasil uji validitas untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dapat diamati pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{1_1}	0,645	0,196	Valid
X _{1_2}	0,055	0,196	Tidak Valid
X _{1_3}	0,764	0,196	Valid
X _{1_4}	0,711	0,196	Valid
X _{1_5}	0,720	0,196	Valid
X _{1_6}	0,600	0,196	Valid
X _{1_7}	0,649	0,196	Valid
X _{1_8}	0,717	0,196	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa perhitungan tabel korelasi dikatakan bahwa koefisien korelasi (r_{item}) untuk item pernyataan variabel *electronic word of mouth* terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu pada X_{1_2} sehingga tidak akan diproses pada proses uji selanjutnya seperti uji t, uji f, dan uji R2 dan terdapat 7 item pernyataan yang valid, maka dari item pernyataan yang valid dapat dipakai untuk pengolahan data lebih lanjut. Menurut hasil analisis uji validitas, nilai indikator paling tinggi terdapat pada pernyataan ke X_{1_3} , X_{1_5} , X_{1_8} dan X_{1_4} dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa item atau unsur pernyataan tersebut memiliki peran paling penting dalam membangun variabel *electronic word of mouth*.

Hasil uji validitas untuk variabel *perceived price fairness* dapat diamati pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Price Fairness*

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X_{2_1}	0,759	0,196	Valid
X_{2_2}	0,684	0,196	Valid
X_{2_3}	0,679	0,196	Valid
X_{2_4}	0,797	0,196	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Bersumber pada tabel hasil uji validitas di atas, dikatakan bahwa koefisien korelasi (r_{item}) untuk seluruh item pernyataan variabel *perceived*

price fairness lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid atau absah, dengan demikian, maka dari item pernyataan yang valid dapat dipakai untuk pengolahan data lebih lanjut. Menurut hasil uji validitas, nilai indikator paling tinggi terdapat pada pernyataan ke X_{2_4}, X_{2_1} dan X_{2_2} dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa item atau unsur pernyataan tersebut memiliki peran paling penting dalam membangun variabel *perceived price fairness*.

Hasil uji validitas untuk variabel *product quality* dapat diamati pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{3_1}	0,759	0,196	Valid
X _{3_2}	0,782	0,196	Valid
X _{3_3}	0,764	0,196	Valid
X _{3_4}	0,796	0,196	Valid
X _{3_5}	0,672	0,196	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Bersumber pada tabel hasil uji validitas di atas, dikatakan bahwa koefisien korelasi (r_{item}) untuk seluruh item pernyataan variabel *product quality* lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat

ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid atau absah, dengan demikian, maka dari item pernyataan yang valid dapat dipakai untuk pengolahan data lebih lanjut. Menurut hasil uji validitas, nilai indikator paling tinggi terdapat pada pernyataan ke X_{3_4}, X_{3_2} dan X_{3_3} dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa item atau unsur pernyataan tersebut memiliki peran paling penting dalam membangun variabel *product quality*.

Hasil uji validitas untuk variabel *purchase intention* dapat diamati pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y_1	0,709	0,196	Valid
Y_2	0,645	0,196	Valid
Y_3	0,761	0,196	Valid
Y_4	0,745	0,196	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Bersumber pada tabel hasil uji validitas di atas, dikatakan bahwa koefisien korelasi (r_{item}) untuk seluruh item pernyataan variabel *purchase intention* lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid atau absah, dengan demikian, maka dari item

pernyataan yang valid dapat dipakai untuk pengolahan data lebih lanjut. Menurut hasil uji validitas, nilai indikator paling tinggi terdapat pada pernyataan ke Y_3 dan Y_4 dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa item atau unsur pernyataan tersebut memiliki peran paling penting dalam membangun variabel *purchase intention*.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk data yang telah diuji keabsahannya dan dinyatakan absah atau valid. Dalam riset ini, uji reliabilitas dilakukan dengan mengaplikasikan metode internal *consistency* dengan teknik *cronbach alpha*. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas ini ditunjukkan dengan koefisien alpha yang merefleksikan koefisien alpha yang merefleksikan koefisien reliabilitas dari semua item yang ditemukan dalam suatu variabel yang diuji. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
<i>Electronic Worf Of Mouth</i>	0,836	<i>Alpha Cronbach > 0,60</i> maka reliabel	Reliabel
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,874		Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,901		Reliabel
<i>Purchase Inention</i>	0,864		Reliabel

Sumber : Data diolah 2025

Bersumber pada tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diamati bahwa besarnya nilai koefisien reliabilitas dari ke empat variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulannya bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ke empat variabel tersebut dapat dipercaya atau kredibel dan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini mengaplikasikan analisis regresi sehingga terdapat kualifikasi yang harus dicukupi sebelum melakukan analisis, dimana hal tersebut dimaksudkan untuk mengurangi munculnya penyimpangan. Kualifikasi yang dimaksud adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas. Hasil perhitungan dari masing-masing uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20454077
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,737
Asymp. Sig. (2-tailed)		,649

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel IV.10 diatas menerangkan bahwa Kolmogorov-*Smirnov Z* menghasilkan nilai 0,737 dan Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,649. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,649 > 0,05$ yang berarti data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,173	,948		1,237	,219			
Electronic Word of Mouth	,124	,057	,221	2,176	,032	,257	3,887	
Perceived Price Fairness	,409	,112	,411	3,652	,000	,210	4,767	
Product Quality	,221	,078	,281	2,823	,006	,269	3,723	

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel IV.11 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) darimasing-masing variabel independen lebih kecil dari 10, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel penelitian.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 12

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,863 ^a	,744	,737	1,223	1,927

a. Predictors: (Constant), Product Quality , Electronic Word of Mouth, Perceived Price Fairness

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,972. Maka nilai Durbin Watson (DW) berada diantara -2 sampai 2 yang berarti autokorelasi *negative* atau tidak mengalami autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,585	,628		2,522	,013
	Electronic Word of Mouth	,043	,038	,223	1,136	,259
	Perceived Price Fairness	-,133	,074	-,389	-1,790	,077
	Product Quality	,007	,052	,027	,142	,887

a. Dependent Variable: Absres

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel IV.13 diatas menerangkan bahwa hasil dari masing-masing variabel

independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi *electronic word of mouth* $0,259 > 0,05$, nilai signifikansi *perceived price fairness* $0,077 > 0,05$, dan nilai signifikansi *product quality* $0,887 > 0,05$. Berlandaskan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam bentuk penelitian ini tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian pengaruh *electronic word of mouth*, dan *perceived price fairness*, *product quality* terhadap *purchase intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo yang diperoleh kuesioner yang disebar pada 100 responden yang kemudian dilakukan analisis melalui program SPSS dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,173	,948		1,237	,219		
	Electronic Word of Mouth	,124	,057	,221	2,176	,032	,257	3,887
	Perceived Price Fairness	,409	,112	,411	3,652	,000	,210	4,767
	Product Quality	,221	,078	,281	2,823	,006	,269	3,723

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas maka dapat disajikan persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = 1,173 + 0,124 X_1 + 0,409 X_2 + 0,221 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagaiberikut :

- 1) Nilai konstanta diperoleh sebesar 1,173 yang mana menunjukkan angka positif, artinya apabila *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness*, dan *Product Quality* konstan maka *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend adalah positif.
- 2) $\beta_1 = 0,124$ yang artinya nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Apabila variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat, maka *Purchase Intention* juga akan meningkat, dengan asumsi variabel *Perceived Price Fairness* dan *Product Quality*.
- 3) $\beta_2 = 0,409$ yang artinya nilai koefisien regresi linier variabel *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Apabila variabel *Perceived Price Fairness* meningkat, maka *Purchase Intention* juga akan meningkat, dengan asumsi variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality*.
- 4) $\beta_3 = 0,221$ yang artinya nilai koefisien regresi variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Apabila variabel *Product Quality* meningkat, maka *Purchase Intention* juga akan meningkat, dengan asumsi *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Price Fairness*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 15

Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	1,173	,948		1,237	,219		
Electronic Word of Mouth	,124	,057	,221	2,176	,032	,257	3,887
Perceived Price Fairness	,409	,112	,411	3,652	,000	,210	4,767
Product Quality	,221	,078	,281	2,823	,006	,269	3,723

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah 2025

Menurut tabel IV.15 disajikan hasil uji statistik t yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Hasil nilai uji t *electronic word of mouth* sebesar 2,176 dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terbukti.
- 2) Hasil nilai uji t *perceived price fairness* sebesar 3,652 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis yang mengatakan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terbukti.
- 3) Hasil nilai uji t *product quality* sebesar 2,823 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis yang mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terbukti.

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,549	3	139,516	93,243	,000 ^a
	Residual	143,641	96	1,496		
	Total	562,190	99			

a. Predictors: (Constant), Product Quality , Electronic Word of Mouth, Perceived Price Fairness

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat ditemukan nilai f_{hitung} sebesar 93,243 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini tersebut dapat mengindikasikan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, dan *product quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,863 ^a	,744	,737	1,223	1,927

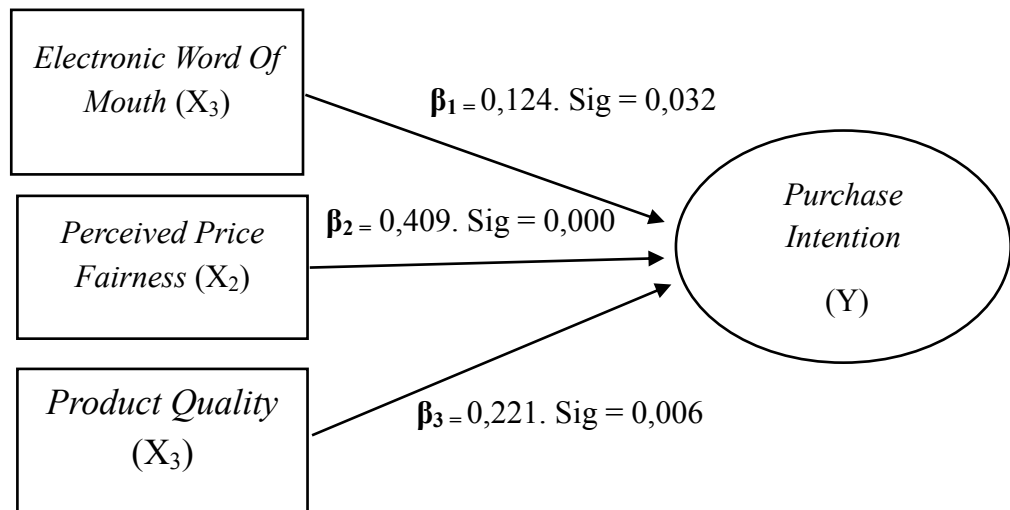
a. Predictors: (Constant), Product Quality , Electronic Word of Mouth, Perceived Price Fairness

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah 2025

Menurut hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang disajikan pada tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,737 yang dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, dan *product quality* mampu dalam mempengaruhi *purchase intention* sebesar 73,7% dan untuk sisanya yakni 26,3% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian yang dilakukan. Variabel lain sebagai contoh yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

Bersumber pada hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan diatas, maka kerangka model hasil penelitian dapat diilustrasikan secara kasatmata sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Kerangka Model Hasil Penelitian

C. Pembahasan

Berdasarkan pada sub bab sebelumnya yaitu pengujian hipotesis maka lakukan interpretasi yang berisi penjelasan hasil pengujian hipotesis dikaitkan dengan teori, fenomena, dan hasil penelitian sebelumnya. Interpretasi dari hasil pengujian data sebagai berikut ini :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo. Artinya apabila *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo, hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, komentar, maupun rekomendasi

di platform media sosial lainnya, maka semakin meningkat pula *Purchase Intention* atau minat beli di Warung Pedas Cak Kend.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Rifqi Mahrus, 2023) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth*, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

2. Pengaruh *Perceived Price Fairness* Terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo. Artinya apabila *Perceived Price Fairness* maka *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend akan meningkat dan peningkatan itu berarti akan bermakna. Hal ini disebabkan mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan harga yang ditetapkan oleh Warung Pedas Cak Kend, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan peneliti ini mendukung hasil penelitian (Rifqi Mahrus, 2023) yang membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil serupa juga ditemukan (Myzxi Ch. L Sarayar, djurwati soepono, 2021) dan (Oliefia Ruthly Kawalo at.all, 2022) yang menyatakan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli di Warung Pedas Cak Kend Solo.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo. Artinya apabila *Product Quality* ditingkatkan maka *Purchase Intention* akan meningkat dan peningkatan itu berarti akan bermakna. Hal ini disebabkan karena para konsumen yakin terhadap kualitas produk yang dirasakan baik dari segi cita rasa, kebersihan, penyajian, konsistensi rasa, maupun variasi menu yang memiliki peranan penting untuk membentuk minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka akan semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti yang telah diteliti oleh (Myzxi Ch. L Sarayar, djurwati soepono, 2021), (Oliefia Ruthly Kawalo at.all, 2022) dan (Ferdiyan Hamdi, Dhian Tyas Untari, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu peneliti (Rifqi Mahrus, 2023) juga membuktikan pengaruh yang signifikan hubungan antara *Product Quality* dan *Purchase Intention* merupakan hubungan yang nyata. Dalam Warung Pedas Cak Kend Solo, konsumen menilai kualitas produk melalui pengalaman langsung seperti rasa makanan yang enak dan konsisten, bahan baku yang segar, tingkat kepedasan yang sesuai, kebersihan tempat, serta kecepatan dan ketepatan penyajian.

D. Implikasi Penelitian

1. Variabel *Perceived Price Fairness*

Variabel *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, apabila *Perceived Price Fairness* ditingkatkan maka *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo akan meningkat. Merujuk pada hasil uji validitas yang telah dilaksanakan, didapati nilai indikator yang paling tinggi terdapat pada pernyataan ke X_{2_4} , X_{2_1} dan X_{2_2} . Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hal tersebut adalah:

- a. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas makanan, sehingga konsumen merasa sepadan mendapatkan makanan yang sesuai biaya yang dikeluarkan.
- b. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menetapkan harga makanan di Warung Pedas Cak Kend Solo yang sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli.
- c. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyesuaikan harga di menu Warung Pedas Cak Kend Solo dengan kualitas makanan yang disajikan agar meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

2. Variabel *Product Quality*

Variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, apabila *Product Quality* ditingkatkan maka *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo akan meningkat. Merujuk pada hasil uji validitas yang telah dilaksanakan, didapati nilai indikator yang paling tinggi terdapat pada

pernyataan ke X_{3_4}, X_{3_2} dan X_{3_3}. Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hal tersebut adalah:

- a. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menjaga standar resep, kualitas bahan baku, serta proses penyajian di Warung Pedas Cak Kend Solo agar rasa makanan tetap konsisten, sehingga kepercayaan konsumen meningkat melalui banyaknya rekomendasi dan ulasan positif.
- b. Hal ini bisa dilakukan dengan cara, memperhatikan tampilan konten promosi dan saat penyajian makanan di Warung Pedas Cak Kend Solo agar terlihat menarik dan menggugah selera sehingga meningkatkan minat beli.
- c. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menjaga kesegaran bahan baku makanan yang berkualitas dan menyajikan menu dengan tampilan yang menarik sehingga pengalaman konsumen tetap positif dan meningkatkan minat beli.

3. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo, apabila *Electronic Word Of Mouth* ditingkatkan maka *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo akan meningkat. Merujuk pada hasil uji validitas yang telah dilaksanakan, didapati nilai indikator yang paling tinggi terdapat pada pernyataan ke X_{1_3}, X_{1_5}, X_{1_8}. Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hal tersebut adalah:

- a. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ulasan online sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen sehingga calon pembeli dapat memperoleh informasi yang akurat dan dapat meningkatkan minat beli.

- b. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ulasan online positif sebagai strategi untuk meningkatkan citra Warung Pedas Cak Kend dan mendorong calon konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- c. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan online sehingga dapat membangun citra positif Warung Pedas Cak Kend Solo sekaligus meningkatkan interaksi konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo. Berdasarkan analisis data pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Perceived Price Fairness* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang dapat diambil Kesimpulan berikut ini :

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness*, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo.
2. Berdasarkan Uji t menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness* dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo.
3. Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) menunjukkan *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo.
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,737 yang dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth*, *perceived price fairness*, dan *product quality* mampu dalam mempengaruhi *purchase intention*

sebesar 73,7% dan untuk sisanya yakni 26,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, kualitas pelayanan dan lain-lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai harapan dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumennya yaitu kuesioner, sehingga tidak dapat mengantisipasi kesalahan atau ketidakpuasan responden dalam menjawab pertanyaan
2. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Price Fairness* dan *Product Quality*. Sehingga belum mampu memprediksi secara sempurna pengaruh variabel independent yang digunakan terhadap variabel dependent (*Purchase Intention*). Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo.

C. Saran

Berdasarkan tinjauan yang penulis lakukan selama melakukan penelitian pada Masyarakat, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi Warung Pedas Cak Kend Solo sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*, pihak Warung Pedas Cak Kend Solo perlu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka secara online yang informatif, karena ulasan tersebut tidak hanya menunjukkan kepedulian pengguna lain untuk

membantu calon pembeli, tetapi juga dibuat untuk mendukung Warung Pedas Cak Kend serta memungkinkan penulis menampilkan pengalaman kepada orang lain.

2. Untuk meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Perceived Price Fairness*, Warung Pedas Cak Kend Solo perlu untuk menetapkan strategi penetapan harga yang adil dan transparan, karena harga makanan di Warung Pedas Cak Kend ini masih terjangkau bagi konsumen sebanding dengan kualitas makanan yang disajikan, serta cukup bersaing dibandingkan warung makan sejenis dan sesuai dengan kemampuan konsumen.
3. Untuk meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Product Quality*, Warung Pedas Cak Kend perlu untuk menjaga dan menonjolkan kualitas produk mereka, karena dari tampilan foto maupun penyajian makanan terlihat menarik dan menggugah selera, bahan makanan yang digunakan terlihat segar dari warna dan kondisi bahan baku, serta banyaknya rekomendasi dan ulasan serupa menunjukkan bahwa rasa makanan di Warung Pedas Cak Kend Solo sangat konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, K. & D. (2001). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kualitas Layanan Dimediasi Oleh Komitmen Organisasi Di Pt. Tata Mandiri Daerah (Lippo Group). *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 91–101. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Acmad, D. F. & N. (2024). *Pengaruh Quality Product , Social Network , dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention terhadap*. 9(2), 1505–1513. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1942>
- Adilah et al. (2023). *PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC SKINCARE DI MARKETPLACE SHOPEE DIMEDIASI MINAT BELI*. 14(9), 718–740.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta. Elizabeth,. *Journal Ekonomi*, 2(1), 1–23.
- Brigitta K.M Pandelaki et all. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>
- Cheung dan Lee. (2012). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Dewi, A. K., Artanti, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., & Timur, J. (2020). *Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya*. 9(1), 88–100.
- Ferdiyan Hamdi, Dhian Tyas Untari, H. R. (2025). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa Di Desa Wanajaya , Kabupaten Bekasi*. 3(8), 157–168.
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANAISIS MULTIVARIATE PROGRAM IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Herman et al. (2017). *PENGARUH FOOD QUALITY DAN PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR*. *Trends in Neuroscience and Education*, 1(813), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tine.2019.100122>
- I. G. N Oka Ariwangsa et all. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-*

- Wom), Persepsi Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. 5(October), 214–222.
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Kotler dan Keller (2018:27). (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang*. 9(6), 469–481.
- Kotler dan Keller 2012:142. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Kotler dan Keller, 2012. (2021). *JIMMBA*. 2(1), 407–424.
- Kotller. (2000). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LOCATION TERHADAP MINAT BELI*. 8(2), 72–84.
- Levy, L. (2013). *Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di Kedai Djero Karawang*. 5(2), 765–776.
- M Ruhamak, B. R. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS DYNAMIC ENGLISH COURSE PARE. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 1(3), 188–204. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i3.10291>
- myzxi Ch. L Sarayar, djurwati soepono, M. ch raintung. (2021). “Folcis Pudding” Manado the Effect of E-Wom, Priceand Product Quality on Interest Buying"Folcis Pudding" Manado. *Jurnal EMBA*, 294(4), 294–303.
- Namkung,Y & Jang, S. . (2007). *Doesfood quality really matter in restaurants?* 10(1), 829–843.
- Olifia Ruthly Kawalo at.all. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA ETSUKO KITCHEN MANADO)*. 10(4), 1340–1351.
- Prawirosentono. (2002). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITAFIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA.CV.
- Qin, H & Prybuutok, V, R. (2009). *Kualitas Produk , Kesadaran Merek dan Harga*

serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pendahuluan.
8(September), 78–95.

- Rifqi Mahrus, D. M. (2023). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL BEKAS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Showroom Mobil Bekas di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 159–168. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.951>
- Sanbudhi, S. V., Lenandi, S., Laksmono, S., Vlennerly, S., Kewirausahaan, P. S., Katolik, U., Mandala, W., & Artikel, P. (2025). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY , PERCEIVED AUTHENTICITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP PURCHASE*. 2(1), 1–15.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Selly, T. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA BRAND MAN MAN TANG DI BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. 167–186.
- Sulek, J.M. & Hensley, R. . (2009). *Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya*. 78–95.
- Thurau, et. al. (2004:16). (2004). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu’s Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN*. 2(1), 87–98.
- Xia et al. (2004). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 9(4), 654–644. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v9i4.1311>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amelia Aura Natasya
NIM : 202515172
Jurusan/Progdi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Surakarta, 14 September 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswa
Nama Orang Tua : Irwan Kristanto / Minten Utami
Pekerjaan Orang Tua : Pegawai Swasta / Ibu Rumah Tangga

RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. PAUD/KB LAILY
2. SD NEGERI PURWODININGRATAN
3. SMP NEGERI 20 SURAKARTA
4. SMA NEGERI 2 SURAKARTA

KARANGAN ILMIAH :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Price Fairness*, dan *Product Quality*
Terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo

Surakarta, 26 Januari 2026

Amelia Aura Natasya

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED PRICE FAIRNESS*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI WARUNG PEDAS CAK KEND SOLO”

Dengan hormat,

Saya, Amelia Aura Natasya (2022515172) mahasiswa dari S1 Manajemen Program Studi Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta. Dalam rangka memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat penyelesaian program Sarjana (S1), saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Price Fairness*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* di Warung Pedas Cak Kend Solo.” Responden diharap dapat menjawab pertanyaan dengan jujur. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan akan terjamin kerahasiannya yang semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Serta tidak akan dipublikasikan maupun digunakan untuk hal lain diluar penelitian ini.

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Sebelum pengisian kuesioner mohon dibaca dengan seksama
2. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, setiap pertanyaan hanya memiliki satu jawaban saja.

3. Setelah mengisi seluruh pertanyaan, mohon periksa kembali agar tidak ada yang terlewat

Penentuan point dalam kuesioner

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Electronic Word of Mouth (X₁)

No.	Indikator Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi dari ulasan online tentang Warung Pedas Cak Kend mudah saya temukan melalui berbagai platform					
2.	Saya menemukan ulasan online yang berisi keluhan atau pengalaman negative terkait Warung Pedas Cak Kend					
3.	Ulasan online tentang Warung Pedas Cak Kend menunjukkan kepedulian pengguna lain untuk membantu calon pembeli					
4.	Saya menemukan banyak ulasan online yang mengekspresikan kepuasan terhadap Warung Pedas Cak Kend					
5.	Ulasan online tentang Warung Pedas Cak Kend terlihat dibuat untuk membantu atau mendukung perusahaan					
6.	Interaksi dan diskusi online mengenai Warung Pedas Cak Kend memberikan manfaat sosial bagi saya sebagai calon pembeli					
7.	Saya memperoleh saran atau rekomendasi dari pengguna lain melalui ulasan sebelum memutuskan membeli					
8.	Beberapa ulasan online menunjukkan bahwa penulis ingin menampilkan pengalaman atau citra dirinya kepada orang lain					

Perceived Price Fairness (X₂)

No.	Indikator Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga makanan di Warung Pedas Cak Kend ini memiliki harga yang masih terjangkau bagi konsumen seperti saya					
2.	Harga pada menu sebanding dengan kualitas makanan yang di sajikan					
3.	Harga produk terlihat sesuai dengan manfaat yang akan dapatkan sebagai					
4.	Dibandingkan warung makan sejenis, harga makanan di Warung Pedas Cak Kend ini sesuai dengan kemampuan saya dan cukup bersaing					

Product Quality (X₃)

No.	Indikator Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dari informasi yang saya lihat rekomendasi ataupun ulasan orang lain makanan di Warung Pedas Cak Kend ini tampak memiliki rasa yang enak					
2.	Dari tampilan foto maupun penyajian yang saya lihat makanan di Warung Pedas Cak Kend terlihat menarik dan menggugah selera					
3.	Dari yang saya amati bahan makanan di Warung Pedas Cak Kend terlihat segar dari kondisi					

	warna, bahan baku maupun menu					
4.	Banyaknya rekomendasi maupun ulasan yang serupa membuat saya percaya rasa makanan di Warung Pedas Cak Kend sangat konsisten					
5.	Kondisi tempat, cara penyajian dan kebersihan yang saya lihat membuat saya yakin makanan di Warung Pedas Cak Kend aman untuk dikonsumsi					

Purchase Intention (Y)

No.	Indikator Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah mendapatkan informasi saya merasa penasaran untuk mencoba menu yang ditawarkan di Warung Pedas Cak Kend					
2.	Saya tertarik untuk mengunjungi Warung Pedas Cak Kend					
3.	Saya menempatkan Warung Pedas Cak Kend sebagai alternatif tempat makan yang akan saya kunjungi					
4.	Saya berencana melakukan pembelian di Warung Pedas Cak Kend					