



Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kripik Piskun Desa Nagrak Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung

Siti Rahmawati¹, Halimah Zahrah²

Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandungmail.com

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and word of mouth (WOM) on consumer purchase intention at the Kripik Piskun MSME in Nagrak Village, Pacet District, Bandung Regency. The research method used was quantitative, with data collection through questionnaires and interviews. The sample size was 222 respondents, determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that price had a positive and significant effect on consumer purchase intention, and word of mouth also had a positive and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, price and word of mouth had a significant effect on consumer purchase intention, with a coefficient of determination of 57.9%. The remaining influence was influenced by other variables outside the study. Word of mouth had a more dominant influence than price. This research is expected to provide considerations for MSMEs in setting appropriate prices and improving word of mouth strategies to increase consumer purchase intention.

Keywords: Price, Word of Mouth, Consumer Purchase Interest, MSMEs, Piskun Chips

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kripik Piskun di Desa Nagrak, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel penelitian berjumlah 222 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Word of Mouth memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menetapkan harga yang sesuai dan meningkatkan strategi Word of Mouth guna meningkatkan minat beli konsumen.

Katakunci: Harga, Word of Mouth, Minat Beli Konsumen, UMKM, Kripik Piskun

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahmawati, S., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kripik Piksun Desa Nagrak Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2953-2966. <https://doi.org/10.63822/ge6trb22>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM merupakan sektor yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi dalam pemerataan pendapatan. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi dengan menyumbang sebagian besar pendapatan nasional dan menyerap tenaga kerja yang signifikan. (Citradewi et al., 2023)

Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, sebanyak 99,99% pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM, yang mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam kondisi ketidakpastian ekonomi global beberapa tahun terakhir UMKM terbukti lebih tangguh dibandingkan perusahaan berskala besar (Ritonga & Puddin, 2025). Salah satunya keunggulan dari Desa Nagrak, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung adalah Piksun

Desa nagrak salah satu desa yang berada di kecamatan pacet, kabupaten bandung. Desa ini merupakan tempat ternyaman dan Masyarakat desa nagrak ini sangat ramah. Selain itu Desa nagrak ini memiliki ciri khas sendiri yaitu Makanan olahan dari singkong atau bisa disebut (PIKSUN). UMKM DI Nagrak lebih banyak propek kerja lebih banyak di Industry rumahan. karena kebanyakan mayoritas ibu rumah tangga yang ingin memiliki penghasilan dengan keterbatasan biaya dan minimnya bahan baku walaupun para pelaku usaha memiliki titik kelemahan dalam memasarkan produk tersebut. Dan penyebaran produknya tidak terlalu banyak hanya Masyarakat lokal, acara, dan ke pasar salah satunya yaitu maruyung yang terdekat dari desa nagrak dan para pelaku umkm lainnya juga sama.

Keripik Piksun” merupakan olahan dari singkong yang menjadi khas dari Desa Nagrak, kecamatan pacet, kabupaten bandung. Piksun ini memiliki cita rasa yang berbeda beda dan menjadi salah satu pendamping makanan atau cemilan untuk menonton Tv, Nexflix dan lain sebagainya. Tingkat penjualan dari piksun sangat banyak dan peminat nya banyak masyarakat lokal. Bagi konsumen yang baru ingin membeli produ piksun perlu untuk beradaptasi dengan produk yang baru kenal yaitu dengan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Jika konsumen udah merasa yakin dari berbagai persepsi dari konsumen melalui mulut to mulut dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Keripik Piksun ini awal berdiri pada tahun 1960 yaitu pertama yang mengadakan produk piksun ini adalah ibu Ella. Ibu Ella ini adalah pelopor pertama dari produk dari piksun ini yang kini menjadi produk ciri khas dari desa nagrak. Ibu Ella membuat produk piksun ini tidak sendirian tetapi dibantu oleh ibu ibu desa nagrak atau bisa disebut dengan ibu pkk. Awalnya produk piksun ini belum banyak yang di ketahui karena pertama kali penjualan produk yaitu secara langsung atai mulut to mulut dan akhirnya menjadi produk yang banyak diminati. Pada tahun 1968 Ibu Pkk sudah tidak berjalan atau dibubarkan dan produk piksun ini masih berjalan namun produksinya masing masing dan ibu pkk lainnya memproduksi piksun secara mandiri untuk menambah penghasilan. Produk piksun ini disebar ke pasar pasar, hajatan seperti acara nikahan, sunatan dan lain sebagainya atau secara langsung. Produk piksun ini sudah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dari salah satu ibu pkk yang sudah sangat berkembang.

Di Kabupaten Bandung, memiliki cemilan khas buatan lokal dari industry rumahan. terutama melalui program Perkampungan Industri Kecil dan Menengah Unggulan (PIKSUN) yang bertujuan mengembangkan sentra usaha mikro dengan ciri khas lokal. Pengembangan UMKM rumahan yang

kompetitif, seperti kerajinan dan pengolahan produk lokal, untuk mendukung ekonomi desa. UMKM DI Nagrak lebih banyak propek kerja lebih banyak di Industry rumahan. karena kebanyakan mayoritas ibu rumah tangga yang ingin memiliki penghasilan dengan keterbatasan biaya dan minimnya bahan baku walaupun para pelaku usaha memiliki titik kelemahan dalam memasarkan produk tersebut. Dan penyebaran produknya tidak terlalu banyak hanya Masyarakat lokal, acara, dan ke pasar salah satunya yaitu maruyung yang terdekat dari desa nagrak dan para pelaku umkm lainnya juga sama.

Para pemilik UMKM dengan Ekonomi kreatif adalah para pelaku usaha kecil dan menengah. yaitu Industri Rumahan atau home industry dalam bidang perekonomian menjadi sektor yang berperan dikarenakan mampu berkontribusi meningkatkan perekonomian di tingkat nasional, Dengan ke Kegiatan usaha kecil home industry memberikan kesempatan dan peluang untuk masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan untuk tetangga atau sanak saudara dari para pelaku home industri. (Hendriyani 2022). UMKM rumahan ini sangat minim bahan baku dan keterbatasan biaya. Para pelaku usaha UMKM ini mampu untuk membuat kualitas produk sangat baik dan menarik terhadap minat konsumen yang akan menjalin hubungan antara konsumen dengan para pelaku usaha UMKM. Para pelaku usaha UMKM pernah mengalami kerugian yang sangat besar misalnya barang yang tersisa tidak dapat dijual Kembali atau barang yang tidak layak untuk dijual. Seiring dengan perkembangan kini para pelaku usaha UMKM memperbaiki dari segi rasa dan pengemasan dengan rapi dan baik beradaan industri kecil diharapkan akan mampu menyerap tenaga kerja yang lebih besar.

Harga jual merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penting bagi pelaku usaha di sektor ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Dalam meningkatkan daya tarik produk, produsen dapat menambah nilai produk dengan cara memilih warna yang tepat, menciptakan desain yang menarik, dan menggunakan kemasan yang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. (Faizin et al., 2024). Pendekatan yang lebih sistematis diperlukan agar UMKM mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini (Putri, Lutfi, Dwiyaniti, & W, 2024). Produk keripik singkong sendiri memiliki pangsa pasar yang luas, mulai dari warung kecil hingga pasar besar, sertadiminati oleh konsumen dari berbagai usia dan lapisan ekonomi (Di et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan dari Word of Mouth atau mulut to mulut terhadap minat beli konsumen pada Keripik piksun di Desa Nagrak Kecamatan Pacet, Kabupaten bandung, Dalam hal pengusaha makanan khas keripik piksun tersebut memberikan hasil keripik piksun yang sangat berkualitas dari segi rasa dan pengemasan dengan rapi dan baik. Kini penting bagi pelaku usaha di sektor ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Dalam meningkatkan daya tarik produk, produsen dapat menambah nilai produk dengan cara memilih warna yang tepat, menciptakan desain yang menarik, dan menggunakan kemasan yang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. (Faizin et al., 2024). Pendekatan yang lebih sistematis diperlukan agar UMKM mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini Produk keripik singkong sendiri memiliki pangsa pasar yang luas, mulai dari warung kecil hingga pasar besar, sertadiminati oleh konsumen dari berbagai usia dan lapisan

ekonomi (Di et al., 2025).

Namun saat ini Harga jadi pertimbangan para pelaku usaha UMKM karena di desa tidak bisa menggunakan harga yang tinggi karena bukan di kota besar melainkan ke pasa atau acara hajatan di masyarakat lokal tapi pelaku umkm masih menggunakan harga yang ditetapkan yaitu setengah kilo dengan harga 1/2 Kg atau 500 Gram Rp 15.000.00 – ribu dengan bungkus ukuran sedang. Selain itu Word to Mouth atau mulut to mulut sudah mulai berkurang dari keripik Piksun yang dihasilkan dan belum mampu memberikan memuaskan bagi konsumen. Dikarenakan masih banyak kekurangan seperti alat potongan keripik piksun hasil menggunakan manual alhasil potongannya tidak rata sehingga produk jadi lama untuk jemurnya dan keterbatasan biaya

Suatu usaha selain melakukan penjualan atau berproduksi maka penting untuk mengetahui informasi mengenai harga pokok penjualan. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan selamaberjalannya suatu usaha bisnissangat penting untuk diketahui dan dicatat. Perhitungan harga pokok penjualanakan menjadi dasar untuk menentukan harga jual suatu produk. Penetapan harga jual yang tepat akan mampu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan elemen-elemen yang membentuk harga pokok penjualan yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung (Utami, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa WOM sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah belum dimaksimalkan. Minimnya WOM aktif kemungkinan berasal dari kurangnya upaya membangun pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong mereka untuk berbagi pengalamannya (Ritonga & Puddin, 2025). Hal ini sejalan dengan Arndt (1967), Khan dan Rahman (2021) yang menegaskan bahwa WOM berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian terutama pada produk UMKM berbasis pengalaman konsumen. Para kosumen perlu beradaptasi dengan produk yang baru kenal yaitu dengan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Jika konsumen udah merasa yakin dari berbagai persepsi dari konsumen melalui mulut to mulut dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Penilai konsumen dilihat dari Harga dan WOM yang sudah ditentukan. Penilaian konsumen juga yang akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan atau tidak sesuai dengan ekspektasi

Penelitian ini fokus pada “*Pengaruh Harga (X1) dan Word of Mouth (WOM, X2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen produk Keripik PIKSUN di Desa Nagrak, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung*”, yang menjadi produk unggulan dari desa nagrak yang memiliki ciri khas Piksun atau olahan dari singkong

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofyan Assauari (2013) yang dikutip dari buku Asep muhammad Ramdam (2023) Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan yang memuruskan, menyiapkan, melaksanakan dan melaksanakan rencana dengan tujuan untuk menciptakan, Menyusun dan memelihara keuntungan transaksiona; dengan tujuan pasar untuk mencapai misi perusahaan dalam jangka pasar panjang. Dan Theodore Levit yang dikutip dalam buku Kotler & keller (2023) yang berfokus pada pembeli yang mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana saran produk dan keseluruhan kelompok barang yang di hubungkan dengam menciptakan, menyerahkan dan konsumen mengkonsumsinya produk tersebut.

*Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kripik Piksun Desa Nagrak
Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung
(Rahmawati, et al.)*

Bauran Pemasaran

Menurut Rizka Rifdatus Safitri (2021) marketing mix adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu Product, Price, Promotion, dan Place. Sedangkan Menurut Lupiyoadi dalam Kholidah & Ardyansyah (2023:124) bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai strategi suatu program pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berhasil diimplementasikan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Isa et al., 2020; Sonny et al., 2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Loudon, D.I, dan Della Bitta (1993) yang dikutip dalam buku Rusdy Irwansyah dan rekan rekannya (2021) adalah consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services". Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan Keputusan dan kegiatan fisik individu – individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa

Minat Beli

Menurut Kurniati dan Purnama (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat didefinisikan sebagai tujuan untuk membeli produk suatu industri tertentu, juga adalah bentuk reaksi positif pembeli terhadap mutu produk tersebut. (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut (Zulkarnaen, 2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya.

WOM (Word Of Mouth)

Menurut Kotler & Keller (Kurniawan & Mashariioo, 2021) Word to Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang (secara lisan atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet) dan didasarkan pada pengalaman terhadap sesuatu produk dan jasa. Menurut Winalda & Sudarwanto (2022), menyatakan bahwa word of mouth adalah cara

memperkenalkan produk melalui penyebaran informasi secara lisan tentang kebaikan suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Sedangkan Menurut Hasan (Siregar, 2021) word of mouth merupakan suatu bagian dari sebuah strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang merasa puas untuk meningkatkan kesadaran pada produk dan menghasilkan pencapaian dalam tingkat penjualan tertentu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Survery. Kuesioner dan observasi yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kripik Piskun di Desa Nagrak secara objektif dan terukur melalui data numerik. Data yang gunakan yaitu menyebarkan kuesier ke masyaakat desa nagrak. Dan adapun wawancara langsung dengan narasumber terkait produk piksun.

Selain itu ada juga metode tempatnya yaitu melalui 1. Pendekatan Survey: Melihat situasi dan produksi keripik singkong yang berada didesa nagrak kecamatan pacet, kabupaten bandung. 2. Pendekatan Wawancara: Memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan mengenai kondisi yang sedang dialami dalam mengembangkan produk olahan piksun ini dan kendala apa ynga sering dialami. 3. Mengumpulkan data menggunakan kuesioner fisik dan kuesioner online. Jenis dan Sumber data primer dan sekunder: Data primer yaitu Wawancara, Kuesioner dan Observas. Dan data Sekunder yaitu website dan lainnya.

1. Variable penelitian

- a. Harga (X1): Dalam pemasaran harga adalah hal terpenting dalam jual beli karena menjadi nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter atau salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalani bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya Syarifuddin (2021: 99) memberikan pandangan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian haraga dengan kualitas produk, (3) Daya saibf Harga, (4) Kesesuaian harga dengan Manfaat
- b. Word Of Mouth (X2): Intinya, tujuan utama dari strategi Word of Mouth adalah membuat produk, jasa, atau brand kamu dibicarakan oleh orang/ konsumen. Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana 2018), word of mouth memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu: (1) Talkers(pembicara) , (2) Topic(topik), (3) Tools (Alat). (4) Talking part (Partisipasi), (5) Tracking (Pengawasan).
- c. Minat Beli (Y): ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Prefensional, (4) Minat Eksploratif.

2. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi produk piksun ini khas dari desa nagrak, kecamatan pacet, kabupaten bandung: Ibu

Dewi 250 yang terjual, Ibu Edah 250 terjual dan ibu Titi 50 terjual. Penelitian ini saya meneilih produk dari ibu 100 terjual 2 bualn terakhir karena produk tersebut banyak diminati dan harga nya terjangkau.

b. Sample

Menurut sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. sebesar 250unit dalam bulan terakhir dengan rumus solvin tingkat kesalahan 5% atau 0,05 adalah 150 Respoden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dapat simpulkan bahwa produk makanan ini memiliki cita rasa yang lezat dan sesuai dengan selera konsumen. yang memiliki selera yang berbeda. Apalagi produk piksun ini terbuat dari bahan yang berkualitas dan produk piksun adalah produk andalan dari Desa Nagrak dari Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung. adalah Piksun. “Keripik Piksun” merupakan olahan dari singkong yang menjadi khas dari Desa Nagrak, kecamatan pacet, kabupaten bandung. Piksun ini memiliki cita rasa yang berbeda beda dan menjadi salah satu pendamping makanan atau cemilan untuk menonton Tv,Nexflix dan lain sebagainya.

Gambar 1: Contoh Produk



Sumber : Pemilik, 2026

Berdasarkan dari Penelitian dari produk piksun dapat diuji dengan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas,Uji Multikoloniritas dan analisis lieners berganda menggunakan spss.

1. Uji Penelitian

a. **Uji Validitas.**

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor total nya. instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya $> 0,05$ keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi

Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kripik Piksun Desa Nagrak Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung
(Rahmawati, et al.)

dibawah $< 0,01$ harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Maka akan ditetapkan hasil dari pengujian dari 100 Responden Valid atau tidak Valid sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Uji Validitas

No	r hitung	r tabel (0,01)	Keterangan
1	0,724	0,207	Valid
2	0,796	0,207	Valid
3	0,676	0,207	Valid
4	0,703	0,207	Valid
5	0,716	0,207	Valid
6	0,579	0,207	Valid
7	0,705	0,207	Valid
8	0,726	0,207	Valid
9	0,522	0,207	Valid
10	0,666	0,207	Valid
11	0,625	0,207	Valid
12	0,688	0,207	Valid
13	0,714	0,207	Valid
14	0,748	0,207	Valid
15	0,711	0,207	Valid

(Sumbe: Data diolah peneliti,2026)

Berdasarkan Penelitian dari uji Validitas ini maka layak untuk diteliti Kembali atau di lanjutkan. Dengan r hitung dan r tabelnya adalah 0,207.

b. Uji Reabilitas

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji Reabilitas

Instrumen Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Harga (X1)	0,772	Relible
WOM (Word Of Mouth) (X2)	0,711	Relible
Minat Beli Konsumen (Y)	0,735	Reliable

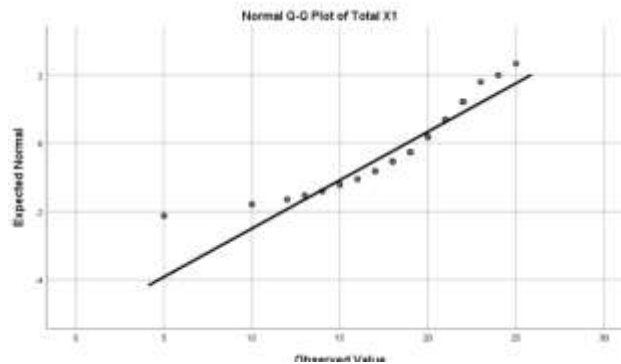
Sumber: Data diolah peniliti, 2026

Berdasarkan Uji Reabilitas Bahwa Penelitian ini dapat di lanjutkan baik itu dari Harga,WOM dan Minat Beli Konsumen.

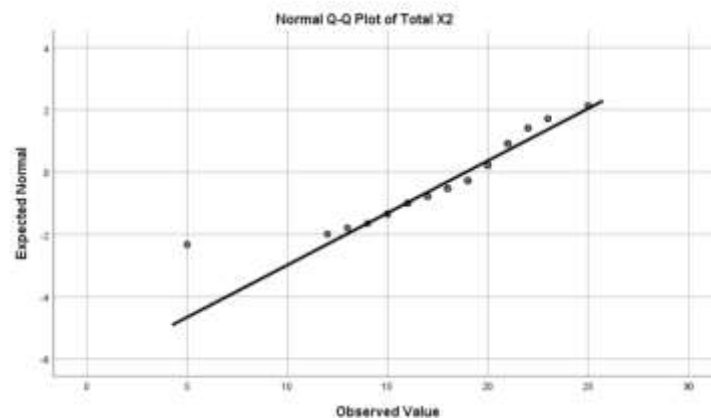
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti dinyatakan tidak terdistribusi normal



Gambar 1. Uji Norrmalitas harga
(Sumber: Dta diolah oleh peneliti, 2026)



Gambar 2. Uji Normalitas WOM (Word Of Mouth)
(Sumber: Data di olah oleh Peneliti)

Berdasarkan Pada kedua gambar di atas hasil uji normalitas menggunakan **Normal Q–Q Plot**, diketahui bahwa **titik-titik data pada variabel X1 dan X2 cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal**. Hal ini menunjukkan bahwa **pola sebaran data mendekati distribusi normal**. Meskipun terdapat **beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal**, penyimpangan tersebut masih dalam batas wajar dan tidak menunjukkan pola penyimpangan yang ekstrem. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **data variabel X1 dan X2 berdistribusi normal**. Maka dari itu **penelitian ini telah terpenuhi**, sehingga data layak digunakan.

b. Uji Multikolmooritas

Model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor). Pada umumnya, jika $VIF \geq 10$ atau koefisien toleransi (Tolerance) $\leq 0,10$ maka variabel tersebut mempunyai Coefficients tersebut terlihat nilai Tolerance $> 0,10$ sedangkan $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Total X1	.584	1.713
	Total X2	.584	1.713

a. Dependent Variable: Total Y

(Data diolah menggunakan SPSS,2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model **regresi**, **diketahui bahwa** nilai Tolerance **untuk variabel** Total X1 **dan** Total X2 **masing-masing sebesar** 0,584, **sedangkan** nilai Variance Inflation Factor (VIF) **sebesar** 1,713. **disimpulkan bahwa** variabel Total X1 dan Total X2 tidak saling berkorelasi tinggi, **sehingga** model regresi layak digunakan **untuk analisis lebih lanjut terhadap variabel dependen** Total Y.

c. Analisis Liners Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan

Tabel.4 Analisis liners Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	1.297	1.240		1.046
	Total X1	.440	.070	.443	.000
	Total X2	.464	.082	.396	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan Tabel ke 4 pada Analisis liners berganda hasil pengujian secara parsial , Berikut adalah Hasil pengujian secara parsial atau Uji T menunjukkan bahwa:

1. Variabel Total X1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,440 dengan nilai t hitung sebesar 6,330 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Total X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Total Y. Artinya, setiap peningkatan Total X1 akan meningkatkan Total Y sebesar 0,440 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Variabel Total X2 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,464 dengan nilai t hitung sebesar 5,655 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Total X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Total Y. Artinya, setiap peningkatan Total X2 akan meningkatkan Total Y sebesar 0,464 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai konstanta sebesar 1,297 dengan signifikansi $0,297 > 0,05$, menunjukkan bahwa ketika variabel Total X1 dan Total X2 bernilai nol, maka Total Y sebesar 1,297, namun konstanta tersebut tidak berpengaruh signifikan secara statistik.

d. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2016:286) koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Tabel 5. Koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.574	2.286

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

(Data diolah menggunakan SPSS)

Berdasarkan tabel 5 yang menentukan koefisien dterminta pada R square yaitu memiliki hubungan antara variabel independen Total X1 dan Total X2 dengan variabel dependen Total Y tergolong kuat. **Nilai R Square (R^2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi pada variabel Total Y dapat dijelaskan oleh variabel Total X1 dan Total X2, sedangkan 42,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Pengaruh Harga (X1) dan Word of Mouth (WOM/X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada UMKM Keripik Piksun di Desa Nagrak, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kripik Piksun Desa Nagrak Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung
 (Rahmawati, et al.)

1. **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.** Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,440 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta manfaat yang diterima konsumen mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Keripik Piksun.
2. **Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.** Berdasarkan hasil uji t, variabel WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,464 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik rekomendasi, pembicaraan, dan pengalaman konsumen yang dibagikan kepada orang lain, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Keripik Piksun.
3. **Harga dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.** Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan Word of Mouth, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kemasan, promosi digital, dan distribusi.
4. **Word of Mouth memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga.** Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi WOM yang lebih besar dibandingkan harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dan pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam mendorong minat beli pada UMKM berbasis produk lokal seperti Keripik Piksun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Journal of Marketing Research, 4(3), 291–295.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Citradewi, A., et al. (2023). Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45–56
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Valuta*, 4(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kholidah, & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 121–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/banco.v5i>
- Kurniati, E., & Purnama, I. (2020). *Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. 8(2), 163–172.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.152>
- Ritonga, A. A., & Puddin, K. (2025). *Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Keripik Sambal di Desa Sosopan , Kecamatan Padang Bolak , Kabupaten Padang Lawas Utara*. 9(3), 2003–2023.
- Safitri, R. R. (2021). *Marketing mix sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing*. Kaplan Publishing.

- Siregar, N. H. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH (Studi Kasus : Rizkia Tour & Travel Bukittinggi). 98
- Sinaga, R., & Sulistiono. (2020). Analisis minat beli konsumen pada produk makanan lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 101–110.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta
- Utami, L. (2024). SOSIALISASAI PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN DAN HARGA JUAL PRODUK PADA PELAKU UMKM DI DESA SADE KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Pengabdian, Jurnal Global, Masyarakat Tengah, Kabupaten Lombok*, 3(2), 106–109.
- Winalda, I. T., Sudarwanto, T., & Produk, K. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN. 10(1), 1573–1582.
- Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jurnal Ilmiah Ikip ...*, 9(2).
<https://EJournal.Undikma.Ac.Id/Index.Php/Jiim/Article/View/7059%0ahttps://EJournal.Undikma.Ac.Id/Index.Php/Jiim/Article/Viewfile/7059/4110>