



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Susu Kambing Etawa Peternakan Narayana Farm

Sri Sularsih^{1*}, Luki Sri Anggorowati², Alean Kistiani Hegy Suryana³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: srisularsih0101@gmail.com¹, lukianggoro15@gmail.com², alean.kistiani@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: srisularsih0101@gmail.com

Abstract. This study was conducted with the aim of analyzing the effect of price, product quality, and Word of Mouth promotion on the buying interest in Etawa goat milk products, both partially and simultaneously at Narayana Farm Dairy Goat Farm in Banyuanyar Village, Boyolali Regency. This research used a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed via Google Form and filled out directly. The population of this study was the residents of Banyuanyar Village, Ampel District, Boyolali Regency, with a sample of 184 respondents determined using purposive sampling technique. The data analysis techniques used are instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation), as well as hypothesis testing with multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test (R^2). The research results show that: (1) price has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta=0.231$; $\text{sig}=0.004$); (2) product quality has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta=0.225$; $\text{sig}=0.004$); (3) Word of Mouth promotion has a positive and significant effect on purchase intention and is the most dominant variable ($\beta=0.536$; $\text{sig}=0.000$); and (4) price, product quality, and Word of Mouth promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention ($F=195.160$; $\text{sig}=0.000$). The Adjusted R Square value of 0.761 indicates that the three independent variables are able to explain 76.1% of the variation in consumer purchase intention, while the remaining 23.9% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Etawa Goat Milk; Price; Product Quality; Purchase Intention; Word of Mouth Promotion.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi *Word of Mouth* terhadap minat beli produk susu kambing etawa, baik secara parsial maupun simultan pada Peternakan Kambing Perah Narayana Farm di Kelurahan Banyuanyar, Kabupaten Boyolali. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar melalui *Google Form* dan pengisian secara langsung. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kelurahan Banyuanyar, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali dengan sampel sejumlah 184 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi), serta pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,231$; $\text{sig}=0,004$); kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,225$; $\text{sig}=0,004$); serta promosi *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sekaligus menjadi variabel paling dominan ($\beta=0,536$; $\text{sig}=0,000$). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($F=195,160$; $\text{sig}=0,000$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,761 yang artinya model mampu menjelaskan 76,1% variasi minat beli konsumen, sedangkan 23,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Minat Beli; Promosi Word of Mouth; Susu Kambing Etawa.

1. LATAR BELAKANG

Di Indonesia, sektor peternakan memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas susu karena nilai ekonomis dan kesehatannya yang tinggi. Pada era ini, kesadaran masyarakat terkait pentingnya gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) dan pemenuhan nutrisi harian mengalami peningkatan yang cukup masif. Susu menempati posisi krusial sebagai sumber protein hewani yang bernilai gizi lengkap, meliputi protein sebagai zat pembangun, vitamin A, vitamin D, kalsium, fosfor, zinc, dan magnesium yang esensial untuk kesehatan

tulang serta gigi. Kabupaten Boyolali yang secara luas diakui sebagai "Kota Susu" selama ini sangat identik dengan komoditas susu sapi. Namun, seiring berjalannya waktu, susu kambing mulai mendapatkan perhatian serius dari masyarakat sebagai alternatif konsumsi yang lebih sehat. Susu kambing memiliki struktur molekul lemak yang lebih halus sehingga lebih mudah dicerna oleh lambung manusia, serta memiliki komposisi nutrisi yang diyakini mendekati Air Susu Ibu (ASI). Salah satu varietas susu kambing yang paling diminati adalah susu kambing etawa (*Capra aegagrus hircus*). Komoditas ini memiliki segmen pasar spesifik (*niche market*) yang kini bertransformasi menjadi produk massal seiring meluasnya pemahaman mengenai khasiat medisnya, seperti menyembuhkan masalah pernapasan, pencernaan, serta meningkatkan vitalitas tubuh.

Peningkatan tren pasar ini memicu persaingan ketat antar peternak lokal, tidak terkecuali Peternakan Kambing Perah Narayana Farm yang berlokasi di Kelurahan Banyuanyar, Kabupaten Boyolali. Sebagai unit usaha yang mengoptimalkan potensi susu kambing etawa segar, Narayana Farm dihadapkan pada fluktuasi volume penjualan dan keterbatasan jangkauan pasar. Calon konsumen kerap kali menjadikan faktor harga sebagai bahan pertimbangan utama mengingat harga susu kambing relatif lebih mahal dibanding susu sapi. Di samping itu, persepsi mengenai kualitas produk (seperti aspek higienitas, rasa, dan aroma khas) serta kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) memegang peranan krusial untuk membentuk ketertarikan beli. Berdasarkan fenomena tersebut, dilakukan penelitian guna menganalisis secara ilmiah sejauh mana pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi *Word of Mouth* mampu menstimulasi minat beli masyarakat di wilayah tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori atau ilmu yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 yang telah dirumuskan sebagai alat dalam memperkirakan serta menjelaskan terkait niat seorang individu dalam melakukan suatu tindakan pada situasi tertentu. Teori ini merupakan penegmabngan *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu teori yang digunakan untuk mempelajari suatu perilaku atau sikap yang ada pada seseorang. Ajzen dalam jurnal (Nuryanti dkk., 2023) menegaskan terkait faktor penyebab yang menentukan perilaku atau sikap seseorang bersumber dari pengaruh niat atau *behavior intention* dari masing-masing individu atas sikap atau perilaku tersebut. Faktor utama yang menentukan niat seseorang, yaitu: Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The*

Behavior); Dalam penelitian ini, harga dan kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi masyarakat atau konsumen apakah dengan membeli susu kambing etawa adalah tindakan yang bermanfaat bagi kesehatan. Norma subjektif (*Subjective Norm*); Peran *Word Of Mouth* (WOM) menjadi krusial di sini karena pendapat orang sekitar dapat mendukung keputusan individu untuk membeli produk. Kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*); Faktor ini mengukur seberapa mudah seorang konsumen dalam memperoleh produk tersebut.

Marketig Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan suatu konsep yang diperlukan ilmu peamasaran pada suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dari kombinasi berbagai elemen yang dapat dikendalikan. Bauran pemasaran membantu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen atau calon konsumen dalam membangun hubungan yang dapat menguntungkan. Menurut (Setyaningsih, 2021) bauran pemasaran atau *Marketing Mix* memiliki konsep yang dikenal dengan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Minat Beli

Minat beli yaitu suatu sikap atau perilaku dimana seseorang ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dilandasi oleh pengalaman, penggunaan, serta cara memakai (Kotler & Keller (2018). Minat beli merupakan jawaban atas yang memperlihatkan kemauan seseorang untuk membeli. Minat beli akan muncul sesudah terjadinya proses evaluasi alternatif. Perusahaan perlu memperhatikan minat beli konsumen karena hal tersebut memengaruhi target dan keberhasilan pemasaran produk. Minat beli memiliki beberapa indikator yang dijadikan tolak ukur, yaitu : Minat Transaksional, adalah suatu sikap seseorang yang cenderung menciptakan keinginan memiliki suatu produk. Minat Referensial, adalah sikap seseorang yang cenderung ingin mereferensikan atau memberikan penjelasan terkait produk yang akan dibeli oleh orang lain. Minat Preferensial, adalah tujuan yang didasari keinginan yang mendeskripsikan sikap seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Minat Eksploratif, merupakan keinginan mendeskripsikan sikap seseorang yang akan mencari informasi terkait produk yang diinginkannya. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat beli merupakan proses kecenderungan pembeli atau calon pembeli sebelum bergerak dan mengambil keputusan. Minat beli menjadi tahap untuk melakukan sesuatu setelah konsumen merasakan kepuasan (Sugesti et al., 2024). Minat beli yaitu sikap yang dinilai sebagai jawaban dari perseorangan atau organisasi dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu yang menggambarkan kemauan seseorang untuk membeli (Ermini et al., 2023). Minat beli dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi target perusahaan.

Harga

Pada teori *Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Aisya dkk., 2020) harga yaitu besarnya harta yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang ditukar oleh *customer* untuk mendapatkan keuntungan dari pemakaian produk atau jasa tersebut. Harga yang dianggap sesuai dan wajar akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap tinggi dapat menjadi nilai beli konsumen turun. Menurut (Zikro & Aldi, 2025), harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Hal penting yang harus diperhatikan yaitu saat menentukan nilai atau harga dimana hal tersebut bisa diterima oleh masyarakat atau tidak (Najibah, 2024). Harga memiliki beberapa indikator yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam sebuah pemasaran, antara lain : Keterjangkauan harga (*Price Affordability*), menunjukkan sejauh mana harga suatu produk bisa diraih atau dijangkau oleh kemampuan finansial penggunanya. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018), harga yaitu sebagian atau sejumlah harta yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan suatu produk. Pelanggan cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price Quality Consistency*), hal ini berkaitan mengenai pendapat konsumen tentang sesuai atau tidaknya harga yang dibayar dengan kualitas produk yang didapatkan. Pengguna akan menilai berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka terima (*quality*) dengan harga yang mereka berikan (*price*). Daya saing harga (*Price Competitiveness*), memberikan pengertian bahwa harga suatu produk dari suatu tempat akan dibandingkan dari harga di pasar. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price Benefit*), hal ini menilai harga yang dikeluarkan konsumen sesuai atau tidak kegunaan atau manfaat setelah menggunakan produk .

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi komponen yang krusial atas suatu produk. Kualitas produk adalah aspek yang digunakan perusahaan untuk membuat konsumen menjadi puas (Sampe & Tahalele, 2023). Kualitas merupakan serangkaian unsur atau ciri khas yang berkaitan pada kemampuann suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan (Muzdhalifah et al., (2022) . Menurut Kotler & Keller, (2018), Indikator Kualitas Produk mencakup beberapa hal, yaitu : Kesesuaian (*conformance to specifications*), terdiri dari kesesuaian terhadap kualitas dan penyesuaian barang. Daya tahan, merupakan ukuran masa pakai produk (*product life*). Estetika, merupakan ciri khas suatu produk yang berhubungan erat terhadap refleksi dari preferensi seseorang. Kesan kualitas, melibatkan penilaian subjektif oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan saat ini, dan informasi yang diterima dari seseorang (*Word Of Mouth*).

Promosi *Word Of Mouth*

Menurut (Khumairoh et al., 2024), promosi adalah suatu bentuk interaksi yang mendapatkan perhatian umum, yang berkaitan dengan sikap memengaruhi perilaku seseorang (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Menurut Latief dalam jurnal (Viola dkk., 2023), *Word Of Mouth* dibedakan menjadi 2 macam, yaitu *Word Of Mouth* positif dan *Word Of Mouth* negatif. Dari para peneliti sebelumnya, Promosi *Word Of Mouth* memiliki beberapa indikator yaitu : Membicarakan (*Talking*), artinya *Word Of Mouth* yaitu komunikasi tidak resmi antar individu terkait suatu produk, sehingga aktivitas “menjelaskan” menjadi inti dari proses ini. Mendorong (*Encouraging*), menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjelaskan, tetapi juga mempengaruhi atau mendorong orang lain untuk mencoba atau menggunakan produk atau jasa (Viola et al., 2023). Merekomendasikan (*Recomending*), yaitu berkaitan dengan aktivitas konsumen yang memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau jasa (Alexander et al., 2024). Testimoni / Ulasan (*Testimonial*), hal ini merujuk pada pengalaman pribadi yang disampaikan secara langsung, baik positif maupun negatif yang dianggap autentik dan terpercaya (Alexander et al., 2024).

HIPOTESIS

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu kambing etawa. H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu kambing etawa. H₃: Promosi Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu kambing etawa. H₄: Harga, Kualitas Produk, dan Promosi *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu kambing etawa.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif melalui desain survei korelasional untuk mengetahui hubungan kausalitas dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuisioner yang disebarakan kepada para responden sebagai instrumen terstruktur dan diukur menggunakan skala likert 1–5. Kuisioner ini, didistribusikan dalam dua bentuk, yaitu pengisian digital melalui *Google Form* serta pembagian lembar fisik secara langsung di lapangan.

Populasi

Populasi sasaran pada studi ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Banyuanyar, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi responden ini yaitu warga setempat yang berusia produktif antara 20 hingga 60 tahun serta memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap produk susu kesehatan fungsional. Jumlah sampel akhir yang berhasil dihimpun secara valid dan diolah melalui aplikasi SPSS sebanyak 184 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian yang dilaksanakan sebelum dilakukannya analisis linear berganda guna memastikan bentuk atau model regresi sesuai dengan persyaratan statistik. Pengujian ini memastikan bahwa semua hasil valid, tidak bias, dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Analisis Linear Berganda

Regresi Linear Berganda diperlukan untuk menilai sejauh mana dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Digunakan software IBM SPSS sebagai alat analisis. Rumus matematis dari model regresi linear dalam penelitian ini dirumuskan seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (i)$$

Keterangan: Y = Minat Beli; α = Konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi; X_1, X_2, X_3 = Harga, Kualitas Produk, Promosi *Word of Mouth*; e = *Error term*.

Uji T (Parsial)

Uji T dipergunakan dalam membantu menentukan apakah setiap variabel independen (harga, kualitas produk, promosi *word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli). Melalui uji T, peneliti mampu mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli prodk susu kambing etawa Narayan Farm.

Uji F (Simultan)

Uji F dipergunakan dalam membantu menilai apakah dari keseluruhan variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi *word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat Beli).

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk menilai sejauh mana variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Linear Berganda Coefficients^a.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,770	1,357	–	-0,568	0,571
	TOTAL.X3	0,536	0,077	0,496	6,988	<0,001
	TOTAL.X2	0,225	0,076	0,216	2,954	0,004
	TOTAL.X1	0,231	0,078	0,213	2,948	0,004

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui model regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = -0,770 + 0,231X_1 + 0,225X_2 + 0,536X_3 + e \dots \dots \dots (ii)$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa pengaruh harga (X_1) terhadap minat beli (Y). Nilai *Constant* menunjukkan -0,770, artinya jika variabel harga, kualitas produk, dan promosi *Word Of Mouth* bertahan konstan oleh variabel minat beli dengan nilai -0,770. Dapat dikatakan jika ada faktor lain diluar variabel penelitian yang mempengaruhi minat beli konsumen. Koefisien regresi variabel harga (X_1) menunjukkan nilai 0,231, artinya pada setiap pertambahan satu produk pada variabel harga, minat beli akan bertambah sebesar 0,231, dengan catatan variabel lain tetap bernilai konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama seseorang dalam menentukan minat beli terhadap produk susu kambing etawa.

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,225, dimana hasil ini menunjukkan untuk setiap pertambahan satu produk pada variabel kualitas produk maka minat beli akan bertambah sebesar 0,255, dengan catatan variabel lain tetap bernilai konstan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli seseorang dalam membeli suatu produk, terutama dalam hal pangan yang sangat sensitive terhadap Kesehatan seseorang. Koefisien regresi pada variabel promosi *Word Of Mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi dari orang lain dalam menentukan minat membeli susu kambing etawa. Penyebabnya yaitu *Word of Mouth* yang dianggap lebih jujur, alami, dan terpercaya dibandingkan promosi dalam bentuk iklan.

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients^a.

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,770	1,357	–	-0,568	0,571	
	TOTAL.X3	0,536	0,077	0,496	6,988	<0,001	
	TOTAL.X2	0,225	0,076	0,216	2,954	0,004	
	TOTAL.X1	0,231	0,078	0,213	2,948	0,004	

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya setiap variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel

terikat.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	3675.817	3	1225.272	195.160	.000 ^b
	Residual	1130.096	180	6.278		
	Total	4805.913	183			

Hasil uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.761	2.506

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,765 artinya, variabel harga, kualitas produk, dan promosi WOM dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rangkaian analisis data dan interpretasi hasil yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu kambing etawa pada Narayana Farm. Kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu kambing etawa pada Narayana Farm. Selain itu, promosi *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu kambing etawa pada Narayana Farm, sekaligus menjadi variabel dengan kontribusi pengaruh paling dominan. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan promosi *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu kambing etawa pada Narayana Farm di Kelurahan Banyuanyar, Kabupaten Boyolali. Bagi Peternakan Narayana Farm, disarankan untuk tetap mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif serta memberikan skema potongan harga (diskon) untuk pembelian dalam jumlah tertentu guna menjaga keterjangkauan daya beli masyarakat lokal. Selain itu, perusahaan perlu menjaga standar sanitasi pada proses pemerahan, pengemasan, dan rantai dingin penyimpanan agar kesegaran susu tetap optimal. Perusahaan juga disarankan memberikan bonus kepada pelanggan loyal yang merekomendasikan produk, misalnya melalui sistem *referral code*. Di samping itu, promosi konvensional dari mulut ke mulut (*word of mouth*) perlu ditransformasikan ke ranah digital melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan mengoptimalkan konten pada media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp

Business untuk memperluas jangkauan pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan sampel penelitian ke wilayah di luar Kelurahan Banyuanyar serta mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti *brand image*, *consumer trust*, atau gaya hidup sehat sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian berikutnya juga diharapkan menambahkan variabel penelitian lain yang relevan, mengingat masih terdapat 23,9% faktor yang memengaruhi minat beli namun belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariana, D., dkk. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 45–58. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.34>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khumairoh, S., Rahayu, L. P., Safitri, U. R., Suryana, A. K. H., & Anggorowati, L. S. (2024). Analisis pengaruh iklan, varian, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti brownies pada Toko Amanda Brownies di Boyolali. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 59–70. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v12i1.1155>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- Munthe, N. B., & Hendry, R. S. M. (2025). Pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan reputasi merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Daviena Skincare di Toko Selly Kosmetik Kota Batu. 6(2). <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i3.1627>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap minat beli produk UMKM di Malang pada situasi COVID-19 (Studi kasus konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Najibah, A. (2024). *Program studi ekonomi syariah jurusan ekonomi dan keuangan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2024*.
- Nuryanti, A., Astuti, R. K., & Listyorini, D. (2023). Prediktor perilaku pengurangan risiko jatuh pasien oleh mahasiswa praktik keperawatan berbasis *theory of planned behavior* (TPB). *Jurnal Keperawatan Profesional (KEPO)*, 4(2), 106–114. <https://doi.org/10.36590/kepo.v4i2.699>

- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. 2(1).
- Sari, N. M. W., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2025). Pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sushi rasa lokal. *EMAS*, 6(7), 1552–1564. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i7.10033>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sugesti, H., Handayani, S., Hidayat, R. D., & Feriana, S. A. (2024). Pengaruh iklan sosial media Instagram terhadap minat beli ulang pada marketplace Tokopedia di Kota Bandung. 14.
- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian konsumen mobil Honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 135–145. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1991>