

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, WORD OF MOUTH DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COKELAT SULAMINA DI
KEPULAUAN SULA MALUKU UTARA
(Studi Kasus: Pabrik Sulamina)**

Nur Mala Yainahu^{1,*}, Merry Margareth Pelupessy², Faras Zulina Ayunan³, Siska Jeanete Saununu⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

*Email Korespondensi : yainahunurmala55@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of competitive price word of mouth and brand image on the purchase decision of Sulamina Chocolate in the Sula Islands Regency (Sanana), North Maluku. Sulamina Chocolate is a local cocoa-based product that has become known as a regional specialty souvenir. This research applies a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased the product. Data analysis was conducted using multiple linear regression assisted by SPSS software. The results show that price has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.034. Word of mouth is the most dominant factor, with a significance value of 0.000 and the highest regression coefficient (0.641). Brand image also shows a positive and significant influence with a significance value of 0.044. Together, these three variables contribute to the purchasing decisions of Sulamina Chocolate. These findings suggest that implementing competitive pricing, strengthening word of mouth, and enhancing brand image can effectively increase consumer purchasing decisions toward sulamina chocolate products.

Keywords: Competitive Price, Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision, Sulamina Chocolate

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula (Sanana), Maluku Utara. Cokelat Sulamina merupakan salah satu produk lokal berbasis kakao yang mulai dikenal sebagai oleh-oleh khas daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli produk tersebut. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,034. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi terbesar (0,641). Variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,044. Ketiga variabel secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian Cokelat Sulamina. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif, penguatan *word of mouth*, dan peningkatan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk cokelat sulamina.

Kata Kunci: Harga Kompetitif, *Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Cokelat Sulamina

Received: 25-08-2025; Accepted: 13-11-2025; Published: 15-11-2025

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era modern saat ini mendorong pesatnya perkembangan dunia usaha serta memperketat persaingan pasar. Perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus meningkatkan penjualan. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri cokelat, dengan kakao sebagai komoditas penting di pasar global karena memiliki rasa dan aroma khas yang tidak tergantikan(Sopwan Zuhdi et al. 2023). Setiap tahun, konsumsi biji kakao dunia mencapai lebih dari 3 juta ton, menunjukkan besarnya peluang bisnis di sektor ini (DeSoucey 2010).

Wilayah timur Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan produk UMKM berbasis kakao, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Salah satu contohnya adalah Cokelat Sulamina, produk asal Desa Wainin, Kecamatan Sanana Utara, Kepulauan Sula, Maluku Utara. Berdiri sejak 2017, Cokelat Sulamina mengusung cita rasa autentik khas Maluku dengan bahan baku kakao dan rempah lokal seperti pala, kenari, dan kelapa. Selain mendukung pemberdayaan petani lokal, produk ini juga memiliki nilai tambah dari sisi keaslian rasa. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin terbuka, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi aspek penting agar produk tetap diminati konsumen.

**Tabel 1 Data Penjualan Cokelat Sulamina di kepulauan Sula
(ukuran 80gr) Periode 2022-2024**

Tahun	Jumlah Penjualan (unit)	Jumlah Pendapatan(Rp)
2022	1.550	Rp56.500.000
2023	1.250	Rp45.000.000
2024	1.375	Rp50.000.000

Sumber: Pabrik Sulamina Sanana

Menurut (Wulansari 2025), harga kompetitif mencerminkan keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan yang dilakukan konsumen. Fenomena harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, di samping faktor lain seperti *Word of Mouth* (WOM) dan citra merek. Penelitian sebelumnya oleh (Nurmono 2022), (Widiastuti and Hendarti 2022), dan (Sarioinsong et al. 2022) menunjukkan bahwa harga, WOM, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada wilayah perkotaan, sedangkan kajian terhadap UMKM lokal di daerah timur Indonesia, khususnya Maluku Utara, masih terbatas.

Penelitian ini memiliki kelebihan dibanding penelitian terdahulu karena menitikberatkan pada konteks UMKM lokal berbasis sumber daya daerah yang menghadapi tantangan pemasaran di wilayah dengan penetrasi digital yang relatif rendah. Selain itu, penelitian ini juga menggabungkan tiga variabel penting harga kompetitif, WOM, dan citra merek untuk menganalisis keputusan pembelian produk lokal secara lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dikaji adalah bagaimana pengaruh “Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Sulamina di Kepulauan Sula (Sanana) Maluku Utara”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif agar produk lokal mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga Kompetitif

Menurut (Pratyaharani, Suroso, and Ratono 2022), harga kompetitif mencerminkan nilai produk sesuai harapan konsumen dan kondisi pasar. (Reven, Ferdinand, and Manajemen 2017) menilai harga

sebagai faktor yang menentukan daya saing, sedangkan Wijaya (2021) menyebutnya indikator nilai manfaat bagi konsumen. Harga kompetitif berpengaruh pada laba, citra, promosi, dan daya saing perusahaan (Meutia et al., 2021). Menurut Tjiptono (2015), manfaat harga kompetitif meliputi indikator kualitas, penentu keputusan pembelian, peningkat daya saing, dan profitabilitas. Dimensi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing (Afifi & Widodo, 2021).

2. Word of Mouth (WOM)

Afifah & Zuhdi (2022) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal konsumen tentang produk, baik positif maupun negatif. WOM dinilai lebih kredibel dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Melyana et al., 2023). Menurut Kotler & Harrisson-Walker, WOM adalah pertukaran informasi nonkomersial berdasarkan pengalaman nyata konsumen. Aspek WOM mencakup antusiasme, detail informasi, dan pujian positif (Harrisson-Walker, 2001). Manfaat WOM: sumber informasi terpercaya, berbasis pengalaman langsung, dan penyebaran cepat (Hasan, 2010). Indikator WOM meliputi menceritakan pengalaman positif, merekomendasikan produk, serta mengajak membeli (Nurvidiana et al., 2024).

3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi (Kotler & Keller, 2009). Citra merek berperan penting dalam membedakan produk dan memengaruhi keputusan pembelian (Nurmono, 2022). Menurut Tjiptono (2020), merek menjadi identitas dan pembeda produk, sedangkan Aaker (1991) menyebut merek terkenal lebih dipercaya dan dianggap berkualitas. Komponen citra merek meliputi atribut produk, manfaat, dan kepribadian merek (Plummer, 2007). Indikatornya: mudah diingat, dikenal, reputasi baik, dan kesan modern (Keller, 2020).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengevaluasi dan memilih produk. Assauri (2022) menambahkan, proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pascapembelian. Indikatornya meliputi kemampuan terhadap produk, keinginan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler, 2007).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulanda, Wahab, and Widad (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus Di Un Production)” Dari hasil penelitian menunjukkan: (1) Harga, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*, serta (3) *Word of mouth* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

H1: Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Surakarta 2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek)” dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

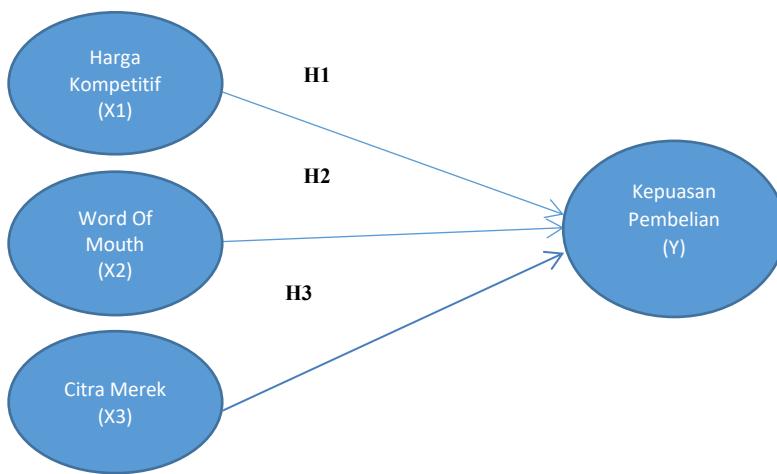
Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti and Hendarti 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru” dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang Solo Baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pemikiran Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan tersebut dan juga penelitian terdahulu yang ditemukan, maka dapat disusun satu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

- Populasi:** Populasi menurut Arikonto (2023:130), adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pembeli cokelat Sulamina di Sanana.
- Sampel:** Sampel menurut Sugiyono (2022 : 64), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli cokelat SulaMina di Sanana. Menurut Malhotra (2009 : 364) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Disamping itu untuk memudahkan penelitian dalam menentukan jumlah sampel maka dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba (1996:34), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat keyakinan penentuan sampel

Moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus yang adadi atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{96^2}{4(10\%)}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, jumlah sampel yang di ambil adalah minimal 97 namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

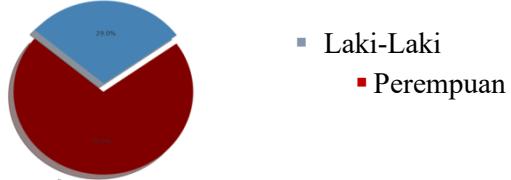
Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, konsumen yang sudah pernah membeli cokelat Sulamina serta pemberian penilaian dari responden berdasarkan hasil jawaban atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci karakter tersebut sebagai berikut. A.

a) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Cokelat Sulamina dan memenuhi kriteria usia yang ditentukan. Berdasarkan hasil kuesioner, 71% responden adalah perempuan dan 29% laki-laki, menunjukkan bahwa konsumen Cokelat Sulamina didominasi oleh perempuan.

Dominasi ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa perempuan lebih sering mengonsumsi cokelat. Faktor penyebabnya antara lain perubahan hormonal menjelang atau selama menstruasi yang menimbulkan keinginan terhadap makanan manis seperti cokelat, karena kandungannya (phenylethylamine dan triptofan) dapat merangsang hormon serotonin dan endorfin yang meningkatkan suasana hati. Secara psikologis dan budaya, cokelat juga identik dengan kelembutan, kasih sayang, dan citra feminin, sering digunakan sebagai hadiah pada momen seperti Hari Valentine atau Hari Ibu. Bagi banyak perempuan, cokelat berfungsi sebagai comfort food sekaligus bentuk penghargaan diri. Dalam konteks lokal Kepulauan Sula, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam membeli oleh-oleh dan mendukung produk UMKM, sehingga wajar apabila mereka menjadi konsumen utama Cokelat Sulamina.

Gambar.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: *Data Kuesioner 2025*

b) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden Cokelat Sulamina berusia 18–30 tahun sebanyak 96 orang (96%), sedangkan 4 orang (4%) berusia di atas 30 hingga 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak berasal dari generasi muda atau usia produktif awal. Kelompok usia ini dikenal memiliki gaya hidup dinamis, konsumtif, dan terbuka terhadap tren kuliner serta produk lokal baru. Mereka juga aktif di media sosial, sehingga lebih mudah terpapar promosi digital dan word of mouth daring yang mendukung popularitas Cokelat Sulamina. Secara psikologis, generasi muda cenderung mencari pengalaman emosional melalui makanan, seperti memanjakan diri atau menikmati waktu santai, dan cokelat memberikan efek relaksasi serta kesenangan instan. Sementara itu, kelompok usia di atas 30 tahun lebih selektif terhadap makanan manis karena pertimbangan kesehatan. Hasil ini sejalan dengan temuan riset global (Mintel & Euromonitor) bahwa milenial dan Gen Z merupakan target utama industri cokelat karena menyukai produk bercita rasa unik, berkemasan menarik, dan memiliki nilai lokal, sebagaimana karakter Cokelat Sulamina.

Tabel 2 Tanggapan Responden mengenai variabel Harga Kompetitif

No	Variabel Harga Kompetitif	Jumlah Presentase Jawaban Responden pada setiap pertanyaan					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga Cokelat Sulamina terjangkau bagi saya	42 (42%)	48 (48%)	7 (7%)	2 (2%)	1 (1%)	100 (100%)
2	Harga Cokelat Sulamina sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	53 (53%)	41 (41%)	5 (5%)	1 (1%)	0 (0%)	100 (100%)
3	Harga Cokelat Sulamina bersaing dengan merek cokelat lainnya.	29 (29%)	40 (40%)	26 (26%)	5 (5%)	0 (0%)	100 (100%)
4	Harga Cokelat Sulamina sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	39 (39%)	45 (45%)	14 (14%)	2 (2%)	0 (0%)	100 (100%)

Sumber: *Data Primer Diolah, 2025*

Tabel 3 Tanggapan Responden mengenai variabel Word of Mouth

No	Variabel WOM	Jumlah Presentase Jawaban Responden pada setiap pertanyaan					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya sering mendengar orang lain menceritakan hal positif tentang Cokelat Sulamina.	47 (47%)	36 (36%)	12 (12%)	5 (5%)	0 (0%)	100 (100%)
2	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mencoba Cokelat Sulamina.	50 (50%)	44 (44%)	5 (5%)	1 (1%)	0 (0%)	100 (100%)
3	Saya pernah diajak atau didorong untuk membeli Cokelat Sulamina.	36 (36%)	43 (43%)	15 (15%)	6 (6%)	0 (0%)	100 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 Tanggapan Responden mengenai variabel Citra Merek

No	Variabel Citra Merek	Jumlah Presentase Jawaban Responden pada setiap pertanyaan					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Merek Cokelat Sulamina mudah diingat.	51 (51%)	44 (44%)	4 (4%)	1 (1%)	0 (0%)	100 (100%)
2	Merek Cokelat Sulamina mudah dikenali dibandingkan merek lain.	41 (41%)	44 (44%)	14 (14%)	1 (1%)	0 (0%)	100 (100%)
3	Cokelat Sulamina memiliki reputasi merek yang baik.	47 (47%)	42 (42%)	9 (9%)	2 (2%)	0 (0%)	100 (100%)
4	Kesan yang saya dapatkan dari Cokelat Sulamina yaitu selalu terlihat modern dan inovatif.	51 (51%)	42 (42%)	6 (6%)	1 (1%)	0 (0%)	100 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	Jumlah Presentase Jawaban Responden pada setiap pertanyaan					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mantap memilih Cokelat Sulamina dibandingkan produk cokelat lain.	36 (36%)	35 (35%)	26 (26%)	3 (3%)	0 (0%)	100 (100%)
2	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli Cokelat Sulamina.	42 (42%)	35 (35%)	21 (21%)	2 (2%)	0 (0%)	100 (100%)
3	Saya Akan Merekendasikan Kepada Orang lain Untuk Membeli Kopi Inatan Nescafe	50 (50%)	43 (43%)	6 (6%)	1 (1%)	0 (0%)	100 (100%)
4	Saya berencana untuk membeli ulang Cokelat Sulamina di masa mendatang.	47 (47%)	42 (42%)	9 (9%)	2 (2%)	0 (0%)	100 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Analisis Data

2. Uji Instrumen Data

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel dengan baik dan dapat diandalkan. Hasil uji validitas dengan metode Product Moment Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel word of mouth, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki r hitung $> r$ tabel ($0,196$) pada taraf signifikansi $0,05$, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan nilai $\alpha > 0,61$ pada ketiga variabel, menandakan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan. Hasil lengkap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6 Nilai Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

No	Atribut Produk Cokelat Sulamina	Nilai Validitas	Ket.	Nilai Reliabilitas	Ket.
Variabel Harga Kompetitif (X_1)					
1	Harga Cokelat Sulamina terjangkau bagi saya.	0.773	Valid		
2	Harga Cokelat Sulamina sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0.774	Valid		

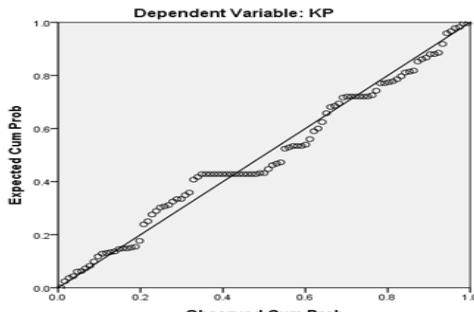
3	Harga Cokelat Sulamina bersaing dengan merek cokelat lainnya.	0.707	Valid	0.724	Valid
4	Harga Cokelat Sulamina sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	0.703	Valid		
Variabel Word Of Mouth (X₂)					
1	Saya sering mendengar orang lain menceritakan hal positif tentang Cokelat Sulamina.	0.766	Valid	0.637	Valid
2	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mencoba Cokelat Sulamina.	0.758	Valid		
3	Saya pernah diajak atau didorong untuk membeli Cokelat Sulamina.	0.760	Valid		
Variabel Citra Merek (X₃)					
1	Merek Cokelat Sulamina mudah diingat.	0.711	Valid	0.776	Valid
2	Merek Cokelat Sulamina mudah dikenali dibandingkan merek lain.	0.762	Valid		
3	Cokelat Sulamina memiliki reputasi merek yang baik.	0.754	Valid		
4	Kesan yang saya dapatkan dari Cokelat Sulamina adalah modern dan inovatif.	0.737	Valid		
Keputusan Pembelian Cokelat Sulamina (Y)					
1	Saya mantap memilih Cokelat Sulamina dibandingkan produk cokelat lain.	0.836	Valid	0.742	Valid
2	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli Cokelat Sulamina.	0.840	Valid		
3	Saya akan merekomendasikan Cokelat Sulamina kepada orang lain.	0.633	Valid		
4	Saya berencana untuk membeli ulang Cokelat Sulamina di masa mendatang.	0.697	Valid		

Nilai r-Tabel (n=100)db=98 α 0.05 = 0.196

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

3. Uji Asumsi Klasik

Gambar.3 Normalitas Data 1
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: KP



Sumber: Data Primer 2025 Output SPSS Versi 26

Berdasarkan Gambar 4.3 bahwa titik-titik pada gambar mengikuti garis diagonal, maka hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Modek	Coliniearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Constan		
X1	0,444	2,252
X2	0,400	2,501
X3	0,519	1,926

Sumber: Data Primer 2025 Output SPSS Versi 26.

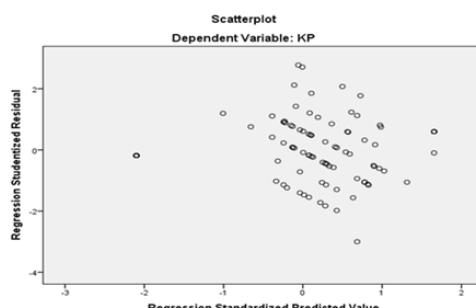
Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Model		Anstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	1.955	1.175		1.665	.099
	X1	.208	.096	.206	2.155	.034
	X2	.641	.133	.484	4.811	.000
	X3	.170	.084	.180	2.038	.044

Gambar Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Primer 2025 Output SPSS Versi 26.

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2, dan X3 lebih dari 0,05 (masing-masing 0,034, 0,000, dan 0,044). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi Heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi. Maka hasil diatas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 4.4 di bawah ini.

Gambar.4 Heteroskedastisitas Scatterplot

Dengan melihat Gambar Scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (Nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Tabel 9 Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients				t	Sig.	Collinearity statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std.Eror						
1	(constant)	1.955	1.175		1.665	.099		
	X1	.208	.096	.206	2.155	.034	0,444	2.252
	X2	.641	.133	.484	4.811	.000	0,400	2.501
	X3	.170	.084	.180	2.038	.044	0,519	1.926

Sumber: Data Primer 2025 Output SPSS Versi 26.

Dari Tabel Hasil Uji Regresi Berganda Ber hasil analisis, konstanta sebesar 1.955 (sig. 0.099) menunjukkan nilai keputusan pembelian saat seluruh variabel independen bernilai nol. Variabel Harga Kompetitif (X1) memiliki koefisien 0.208, t = 2.155, sig. 0.034, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Word of Mouth (X2) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien 0.641, t = 4.811, sig. 0.000, sehingga berpengaruh positif dan sangat signifikan. Variabel Citra Merek (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0.170, t = 2.038, sig. 0.044. Nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 menandakan tidak adanya multikolinearitas.

Uji Hipotesis

4. Uji t (Pengujian Parsial)

Tabel 10 Uji t (Pengujian Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
		B	Std.Eror				Tolerance	VIF
1	(constant)	1.955	1.175		1.665	.099		
	X1	.208	.096	.206	2.155	.034	0,444	2.252
	X2	.641	.133	.484	4.811	.000	0,400	2.501
	X3	.170	.084	.180	2.038	.044	0,519	1.926

a. Dependen Variable: Y

Sumber: Data Primer 2025 Output SPSS Versi 26

Tabel 11 Keputusan Pengujian Parsial (uji t)

Variabel	P-Value	Sign.	Keputusan
X1	.034	0,05	Berpengaruh
X2	.000	0,05	Berpengaruh
X3	.044	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Primer 2025 Output SPSS Versi 26

Dari Tabel 10 & 11 Uji t (Pengujian Parsial) , Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Harga Kompetitif (X1), Word of Mouth (X2), dan Citra Merek (X3), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena masing-masing memiliki nilai sig < 0.05. Secara rinci, variabel Harga Kompetitif (X1) (sig. 0.034) berpengaruh signifikan positif, Word of Mouth (X2) (sig. 0.000) memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan tinggi, sedangkan Citra Merek (X3) (sig. 0.044) juga berpengaruh signifikan.

Pembahasan

1. Pengujian H1: Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Sulamina di Kepulauan Sula (Sanana) Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel harga kompetitif (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,208 dan nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cokelat Sulamina. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reven et al. 2017) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, baik dari sisi manfaat maupun pengorbanan. Selain itu, perbandingan harga menunjukkan bahwa Cokelat Sulamina dijual dengan harga Rp35.000-Rp40.000, yang lebih murah dari produk pesaing seperti Minang Kakao (Rp50.000) dan Cokelat Monggo (Rp66.500). Dengan demikian, harga Sulamina tergolong kompetitif di pasar lokal. Namun 25 demikian, meskipun harga sudah lebih terjangkau, masih terdapat tantangan dalam membangun persepsi keterjangkauan dan nilai yang sepadan di kalangan konsumen lokal.
2. Pengujian H2: Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Sulamina di Kepulauan Sula (Sanana) Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,641 dan tingkat signifikansi 0,000, jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lainnya. Temuan ini diperkuat oleh data kuesioner, di mana lebih dari 90% responden menyatakan mendapatkan rekomendasi positif, serta sering diajak membeli oleh teman atau keluarga. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Afifah and Zuhdi 2022) yang menjelaskan bahwa word of mouth adalah komunikasi informal yang dianggap lebih jujur dan kredibel oleh konsumen. Dalam konteks produk lokal seperti Cokelat Sulamina, WOM menjadi media promosi yang efektif karena menyasar jaringan sosial secara alami tanpa biaya tinggi. Rendahnya pengenalan produk di luar wilayah Sanana mengindikasikan bahwa WOM belum dimanfaatkan secara maksimal dalam promosi digital. Oleh karena itu, disarankan agar pihak produsen mengembangkan strategi

WOM yang lebih luas, termasuk melalui testimoni pelanggan dan kolaborasi dengan tokoh lokal maupun pengguna media sosial.

3. Pengujian H3: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Sulamina di Kepulauan Sula (Sanana) Pengujian terhadap variabel Citra Merek (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi 0,044, yang berarti citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Cokelat Sulamina, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibeli. Citra merek diukur berdasarkan indikator daya ingat, reputasi, kemudahan dikenali, dan kesan modern. Sebagian besar responden setuju bahwa merek Sulamina mudah dikenali dan memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat lokal. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmono 2022) yang menemukan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi jangka panjang yang dibentuk melalui pengalaman dan komunikasi. Namun, perlu dicatat bahwa citra merek Cokelat Sulamina masih belum kuat secara nasional karena keterbatasan promosi. Untuk memperkuat citra merek, strategi visual identitas merek, desain kemasan, serta storytelling nilai-nilai lokal perlu dioptimalkan agar produk ini mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga kompetitif, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula (Sanana), maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. **Harga kompetitif (X1)** berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang wajar dan sebanding dengan nilai yang diperoleh menjadi alasan utama konsumen memilih Cokelat Sulamina dibandingkan produk sejenis lainnya.
2. **Word of Mouth (X2)** memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen lain terbukti mampu meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan strategi promosi yang efektif dalam memperkuat loyalitas dan minat beli terhadap produk lokal.
3. **Citra merek (X3)** juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap Cokelat Sulamina yang memiliki identitas jelas, reputasi baik, serta menggambarkan inovasi berbasis kearifan lokal, mampu meningkatkan keyakinan dan kebanggaan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. **Keputusan pembelian (Y)** secara keseluruhan dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel tersebut. Dari ketiga variabel yang diteliti, *word of mouth* merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga kompetitif dan citra merek. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi dan promosi berbasis rekomendasi konsumen untuk meningkatkan daya saing Cokelat Sulamina di pasar yang lebih luas.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi strategi harga tetap perlu dilakukan agar produk tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Penyesuaian harga yang sepadan dengan nilai dan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen.
2. Bagi pelaku usaha Cokelat Sulamina, disarankan untuk terus memperkuat strategi promosi berbasis word of mouth dengan mendorong testimoni konsumen, menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan, serta menjalin kerja sama dengan komunitas lokal atau pengguna media sosial agar jangkauan promosi semakin luas.
3. Untuk aspek citra merek, perlu dilakukan penguatan dari sisi identitas visual, cerita produk (brand storytelling), dan konsistensi kualitas agar konsumen memiliki asosiasi yang kuat terhadap produk. Penguatan citra ini dapat dilakukan melalui kemasan, pelayanan, dan eksistensi produk dalam berbagai event lokal maupun nasional.
4. Penelitian ini juga menyarankan agar pengembangan strategi pemasaran dilakukan secara terintegrasi, mengingat masih ada ruang untuk mengoptimalkan ketiga variabel tersebut agar dampaknya terhadap keputusan pembelian semakin kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Afra, and Saefudin Zuhdi. 2022. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(1):87–96. doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1276.
- DeSoucey, Michaela. 2010. "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union." *American Sociological Review* 75(3):432–55. doi: 10.1177/0003122410372226.
- Nurmono, Nurmono. 2022. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Di Botani Square Bogor." *Jurnal Arastirma* 2(2):214. doi: 10.32493/arastirma.v2i2.23172.
- Pratyaharani, Hilda Puspita, Arif Imam Suroso, and Joko Ratono. 2022. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8(3):846–55. doi: 10.17358/jabm.8.3.846.
- Reven, Daniel, Tae Ferdinand, and Jurusan Manajemen. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6(3):1–13.
- Sopwan Zuhdi, Zulaika, Tamara, Ayu, Gita Lestari, Fitri Yunianti, Nabila Nurfazia, Suhartini, Siti Aisyah, Bangun Wijaya, and Dwi Indra Aprilliandari. 2023. "Pengembangan Produk Unggulan Color (Cokelat Daun Kelor) Sebagai Upaya Kudapan Inovatif Bernilai Gizi." *Semnas-Pkm* 1(1):124–36. doi: 10.35438/semnas-pkm.v1i1.80.
- Surakarta, Universitas Muhammadiyah. 2024. "MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK)." 13(September):1789–1805. doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1223.
- Widiastuti, Erni, and Yanita Hendarti. 2022. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pt. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 52.
- Wulanda, Nourma, Zakaria Wahab, and Ahmad Widad. 2019. "Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production)." *Journal of Management and Business Review* 16(1):43–70. doi: 10.34149/jmbr.v16i1.139.
- Wulansari, Retno. 2025. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Outlets Worldwide Indonesia." 5(2):961–72.