

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makaronimu Cabang Madiun

Siska Lutfi Emiliana¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

lutfisiska6@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

The development of the culinary snack business in Indonesia is currently increasing. One of them is the Makaronimu product snack business in Madiun. This study aims to determine the effect of *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions at Makaronimu Madiun Branch. This study uses a quantitative research method. The population in this study were Makaronimu consumers as many as 385 people through a questionnaire. The data collection technique used was purposive sampling. Methods of data analysis in this study using Multiple Regression Analysis using the SPSS version 25 program. Data analysis was performed using the Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis Test, t Test. The results of this study indicate that. 1) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* has a positive and significant effect on your Makaronimu buying decision. 2) Product quality has a positive and significant effect on Makaronimu purchasing decisions. 3) Price has a positive and significant effect on your Makaronimu buying decision. 4) Promotion has a positive and significant effect on your Makaronimu buying decision.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Price, Promotion and Buying decision* Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makaronimu Cabang Madiun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Makaronimu sebanyak 385 orang melalui angket/kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. 1) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaronimu. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaronimu. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaronimu. 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaronimu.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner semakin meningkat saat ini, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Gaya hidup tersebut juga memberikan dampak pada pola konsumsi masyarakat. Pola masyarakat tertarik terhadap suatu makanan berbeda beda, pada sebagian hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik mereka, sebagian lagi dijadikan hiburan. Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro, Dewi (2022).

Segmentasi makanan ringan menawarkan peluang yang baik bagi pemasar konsumen. Terutama kalangan milenial cenderung mencari pilihan makanan ringan yang praktis, dan memiliki variasi rasa yang beragam. Perusahaan pemasaran makanan ringan memiliki peluang untuk menciptakan produk yang menarik dan mengikuti tren ini. Inovasi dalam rasa, kemasan yang menarik, dan pemasaran yang efektif dapat membantu merek makanan ringan memenangkan hati konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang baik. Produk makanan ringan telah menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai saluran penjualan. Selain toko-toko makanan dan minimarket, makanan ringan juga tersedia secara online melalui platform *e-commerce* atau aplikasi pemesanan makanan. Ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli makanan ringan sesuai keinginan mereka.

Makaronimu merupakan salah satu tempat yang menjual makanan ringan di Madiun. Gerai makaronimu ini terletak di Jl. Taman Praja No. 80-50, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63133. Pemilihan lokasi yang strategis berada di lingkungan ramai dan tempat nongkrong dekat pinggir jalan, membuat tempat ini mudah untuk dicari dan terlihat jelas ketika melewati jalan tersebut. Logo dengan ukuran yang lumayan besar dipasang dipinggir jalan sehingga mudah terlihat oleh para pengendara dan pejalan kaki yang melewati jalan tersebut. Hal ini menciptakan suasana yang ramai dan membuat orang-orang tertarik untuk menjelajahi dan mencoba berbagai makanan yang tersedia di area ini. Dengan lokasi yang berada di tengah-tengah keramaian ini, Makaronimu dapat menarik pelanggan yang sedang mencari tempat makan atau camilan di sekitar daerah tersebut. Fenomena yang menunjukkan bahwa Makaronimu mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan objek lain di Madiun yaitu cita rasa yang unik, varian rasa yang menarik dan memiliki desain kemasan yang mencerminkan identitas kreatif

dari makaronimu. Konsumen mengetahui produk Makaronimu dari sosial media melalui ulasan, komentar dan rating yang ada di media sosial sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli Makaronimu. Faktor lain yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Makaronimu adalah kualitas produk mulai dari jenis produk yang menarik, varian bumbu, rasa dan level yang beragam dan jangka waktu kadaluwarsa yang relatif lama. Harga yang terjangkau juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk makaronimu. Selain itu, promosi juga berpengaruh terhadap konsumen melalui instagram dan tiktok produk makaronimu melakukan promosi dengan cara live secara langsung yang membuat konsumen tertarik untuk membeli pada gerai makaronimu secara langsung.

Penelitian ini adalah adanya penelitian sebelumnya. *E-wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan Ramadhani & Saino (2021) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) menemukan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Soetanto et al., (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Hesti (2016) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wicaksono et al., (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Cyasmoro & Anggraeni (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Prabarini et al., (2019) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan platform media sosial yang digunakan makaronimu dalam melakukan pemasaran untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui ulasan konsumen di media sosial.

Menurut Wintang & Pasharibu (2021) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Ismagilova (2017), *E-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan. Dalam *Elektronik Word Of Mouth* terdapat beberapa indikator yaitu: Konten, Konsisten Rekomendasi, Peringkat (Rating), Kualitas, Volume (Ismagilova, 2017).

Kualitas Produk

Menurut Supriadi et al., (2021) kualitas produk merupakan peran perusahaan menjaga produknya agar hasil pemasaran, perencanaan, pelaksanaan produksi, pemeliharaan dan evaluasi dapat memenuhi keinginan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Ada beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu: Bentuk (Form), Fitur (Feature), Penyesuaian (Customization), Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan perbaikan.

Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu: Harga Terjangkau Oleh Kemampuan Daya Beli Konsumen, Kesesuaian Antara Harga Dengan Kualitas, Harga Memiliki Daya Saing Dengan Produk Lain Yang Sejenis, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Promosi

Menurut Widyanto & Albetris (2021) promosi adalah usaha atau upaya untuk menjalankan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usahanya. Menurut Tjiptono (2011) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa indikator promosi menurut Tjiptono (2011) yaitu: Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: Kemantapan Pada Sebuah Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Pembelian Ulang, Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini untuk membuktikan adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dengan penyebaran melalui google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui Software SPSS Versi 25 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Dari informasi yang diberikan responden yang pernah membeli di Makaronimu. Berdasarkan sampling teridentifikasi 385 responden.

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1.	Responden yang Pernah Membeli Makaronimu di Madiun minimal 1x	385
2.	Minimal Umur 17 Tahun	385
3.	Memiliki Media Sosial	385
Jumlah Sampel		385

Sumber Data Di Olah 2023

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika nilai sig. $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,6594101
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,033
	Negative	-,071
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,239 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4. 12, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,239 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Parsial t (Uji t)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,501	1,050		0,477	0,634
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	2,784	0,087	0,928	4,921	0,000
	Kualitas Produk	2,634	0,197	0,855	2,451	0,000
	Harga	2,019	0,091	0,891	2,819	0,000
	Promosi	2,521	0,082	0,671	6,718	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Secara Parsial Antara *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian dalam Tabel 4. 17, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,921 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Makronimu Cabang Madiun.
- 2) Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian dalam Tabel 4. 17, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,451 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Makronimu Cabang Madiun.
- 3) Pengaruh Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian dalam Tabel 4. 17, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,718 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Makronimu Cabang Madiun.
- 4) Pengaruh Secara Parsial Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian dalam Tabel 4. 17, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,819 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3

diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Makronimu Cabang Madiun.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,916	,916	1,67643

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*

Sumber: *Output SPSS*

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *Model Summary* pada kolom R^2 dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,916 atau 91,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X_1), variabel kualitas produk (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel promosi (X_3) mampu menjelaskan sebesar 91,6% terhadap keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi diharapkan kepada pemilik dapat meningkatkan lagi *e-wom* di media sosial, meningkatkan lagi kualitas produk seperti menambah varian rasa, produk, dan packaging yang lebih menarik lagi, serta lebih baik lagi dalam meningkatkan promosi di media sosial. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dapat berdampak dari kepuasan konsumen pada produk Makaronimu Cabang Madiun. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya mengamati pada 5 variabel saja yaitu *E-WOM*, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel dan yang lebih banyak lagi maupun

dapat menambah jumlah variabel penelitian seperti seperti, citra merek, kepercayaan produk, kepuasan produk dan lainnya. Sehingga dapat membuktikan prediksi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, *E-WOM*, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Ariella, I. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*”. 3.
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 27(1), 1–17.
- Dewi, A. M. (2022). *No Title Kondisi- Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia*. <http://www.webmail.kemenkeu.go.id/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti, M. (2016). Analisis pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok) . *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang*. 7(September).
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>

- Wicaksono, R. A., Ayu,) ;, Octavia, N., Moch,) ;, & Aprianto, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). *Electronic Word of Mouth*, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.