

PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG PAS NORMAL (WARPAS) DI MADIUN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Alya Kholidiyah¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

alyakholidiyah4@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.a.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of promotion, e-wom on purchasing decisions of warung pas normal (warpas) in Madiun through purchase interest as an intervening variable. The data source in this study is primary data where the data collection methods use a questionnaire with a purposive sampling technique distributed to consumers of warung pas normal (warpas). The number of samples used was 324 respondents. The research method uses a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis using the help of Smart PLS (Partial Least Square) software version 3.

Keywords: Promotion, E-WOM, Purchase Interest, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, e-wom terhadap keputusan pembelian warung pas normal (warpas) di Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebarkan kepada konsumen warung pas normal (warpas). Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 324 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3.

Kata Kunci: Promosi, E-WOM, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, banyak perubahan-perubahan yang terjadi pada kehidupan, salah satunya adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dari masyarakat khususnya anak muda yang terus memberikan perubahan-perubahan yang beragam tidak hanya dari tren busana, gaya hidup maupun hobi, anak muda selalu memiliki kesukaan yang sangat bervariasi. Dunia kuliner menjadi salah satu yang berkembang dan terus memiliki trennya sendiri, dengan banyaknya inovasi-inovasi yang bermunculan di antara masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya bermunculan resto, kafe, kedai, ataupun gerai-gerai dengan menu makanan yang penuh kreativitas dan unik mulai menjamur di kota-kota besar.

Menurut data yang diperoleh dari kata data (2021) Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Pada tahun 2021 produksi kopi mencapai sebanyak 774,60 ribu dan jumlah produksi kopi yang terendah sepanjang 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 716,10 ribu ton pada tahun 2017. Semakin berkembangnya produksi kopi dapat meningkatkan devisa bagi negara serta dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para petani kopi. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa peminat kopi di Indonesia semakin banyak tiap tahunnya dengan diiringi semakin berkembangnya bisnis kopi yang ada di Indonesia.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya salah satunya ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan situasi dan kondisi sasarannya (Assauri, 2018). Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Perkembangan bisnis makanan dan minuman merupakan salah

satu bidang yang persaingan pasarnya saat ini semakin kuat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat (Hastuti, 2022).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Promosi

Promosi mencakup alat untuk membujuk pelanggan sasaran, menginformasikan, mengingatkan dengan potongan harga, percobaan gratis, serta promosi yang berkaitan (Kotler & Keller 2016). Menurut Kotler & Armstrong, (2018) promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan “Bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau besar oleh konsumen atau perdagangan”.

2. E-WOM

Menurut Sinaga & Sulistiono, 2020 E-WoM adalah kegiatan menawarkan produk yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dengan menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Salah satu cara untuk menyebarkan informasi melalui E-WoM yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain. Komunikasi melalui sosial media ini dapat membantu sesama konsumen dengan cara saling berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa.

3. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli terwujud dengan sendirinya setelah mereka menyelesaikan kegiatan pra-pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Hal ini sesuai dengan yang dikatakan menurut (Azahra & Hadita 2023) bahwa rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit tertentu dari sejumlah merek tertentu dalam jangka waktu tertentu juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk minat beli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks di mana konsumen memilih di antara berbagai pilihan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh promosi, E-Wom, minat beli dan keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk menggunakan data primer yaitu melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan bantuan google form dengan menggunakan Skala *Likert* yang memiliki 5 tingkat prefensi jawaban. penelitian ini dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Square*) versi 3 dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis, Uji Goodness of Fit (GoF) dan Uji Intervening.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden yang diteliti meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, berapa kali berkunjung dan domisili. Hasil yang dapat diuraikan tentang unsur-unsur karakteristik responden yang diteliti dijelaskan dibawah sebagai berikut.

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 –22tahun	112	29%
22 -25tahun	118	31%
25 -35tahun	94	24%
>35 tahun	60	16%
Jumlah	384	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan usia, Tabel 1 menunjukkan bahwa responden berusia 17–22 Tahun sebanyak 112 responden atau sebesar 29%. Responden yang berusia 22-25 Tahun sebanyak 118 responden atau sebesar 31%. Responden yang berusia 25–35 Tahun sebanyak 94 responden atau sebesar 24%. Sedangkan responden yang berusia >35 Tahun sebanyak 60 Tahun atau sebesar 16%.

Tabel 2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	176	46%
Perempuan	208	54%
Jumlah	384	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan jenis kelamin, Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 176 responden atau sebesar 46%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 208 responden atau sebesar 54%.

Tabel 3 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	151	39%
Karyawan	127	33%
Wirausaha	54	14 %
TNI/Polri/PNS	52	14%
Jumlah	384	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pekerjaan, Tabel 4 menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 151 responden atau sebesar 39%. Responden sebagai karyawan sebanyak 127 responden atau sebesar 33%. Responden sebagai wirausaha sebanyak 54 responden atau sebesar 14%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai TNI/Polri/PNS sebanyak 52 responden atau sebesar 14%.

Tabel 4 Berdasarkan penghasilan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000	115	30%
Rp1.000.000-2.000.000	125	33%
Rp2.000.000-3.000.000	82	21%
>Rp 3.000.000	62	16%
Jumlah	384	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan penghasilan, Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 115 responden atau sebesar 30%. Responden yang memiliki penghasilan Rp1.000.000–2.000.000 sebanyak 125 atau sebesar 33%. Responden yang memiliki penghasilan Rp2.000.000–3.000.0000 sebanyak 82 responden

atau sebesar 21%. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan > Rp 3.000.000 adalah yang paling sedikit yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 16%.

Tabel 5 Berapa Kali Berkunjung

Berkunjung	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	95	25%
3-4 Kali	121	32%
>5 Kali	168	44%
Jumlah	384	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan penghasilan, Tabel 5 menunjukkan bahwa responden Berkunjung ke Warung Pas Normal (WAPRAS) 1-2 kali sebanyak 95 responden atau sebesar 25%. Sedangkan responden yang berkunjung ke (WAPRAS) 3-4 kali sebanyak 121 responden atau sebesar 32%. Sedangkan responden yang berkunjung ke (WAPRAS) sebanyak > 5 kali sebanyak 168 responden atau sebesar 44%.

2. Uji Validitas

Tabel 6 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	keterangan
Promosi(X1)	X1.1	0,937	Valid
	X1.2	0,961	Valid
	X1.3	0,908	Valid
	X1.4	0,949	Valid
	X1.5	0,931	Valid
E-WOM(X2)	X2.1	0,954	Valid
	X2.2	0,910	Valid
	X2.3	0,925	Valid
Minat Beli(Z)	Z.1	0,933	Valid
	Z.2	0,947	Valid

Keputusan Membeli (Y)	Z.3	0,920	Valid
	Z.4	0,863	Valid
	Y.1	0,924	Valid
	Y.2	0,912	Valid
	Y.3	0,927	Valid
	Y.4	0,947	Valid
	Y.5	0,867	Valid

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah rangkaian yang dapat digunakan untuk menguji temptertanyaan atau pernyataan untuk membuktikan akurasi, konsistensi instrument dan ketepatan dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinilai relia bel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2021).

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Promosi (X1)	0,965
E-WOM (X2)	0,922
Minat Beli (Z)	0,936
Keputusan Pembelian (Y)	0,952

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

4. Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji kriteria Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan juga model pengukuran, dan disamping itu juga menyediakan pengukuran 9 sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ialah perhitungan Goodness of Fit :

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GoF = \sqrt{0,913 \times 0,839}$$

$$GoF = 0,8752$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,8752 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (fit) karena $> 0,33$.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memakai SmartPLS. Uji hipotesis digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel laten dengan melihat dari nilai perhitungan *path coefisien* pada inner model. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai t hitung $>$ dari t tabel 1.96 untuk signifikansi 5%.

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1)- >Keputusan Pembelian (Y)	0,234	0,238	0,036	6,456	0,000
Promosi (X1)-> Minat Beli (Z)	0,310	0,310	0,043	7,263	0,000
E-WOM (X2)- >Keputusan Pembelian (Y)	0,146	0,142	0,049	2,946	0,002

E-WOM (X2) → Minat Beli (Z)	0,650	0,651	0,040	16,137	0,000
--------------------------------------	-------	-------	-------	--------	--------------

Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,627	0,628	0,050	12,434	0,000
Promosi (X1) X Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,160	0,165	0,039	4,047	0,000
EWOM (X2) X Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,051	0,056	0,039	2,310	0,001

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

6. Uji Intervening

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel atau Sobel Test.

Tabel 9 Uji Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) X Minat Beli (Z) >Keputusan Pembelian (Y)	0,160	0,165	0,039	4,047	0,000
E-WOM (X2) X Minat Beli (Z) >Keputusan Pembelian (Y)	0,051	0,056	0,039	2,310	0,001
(Z) >Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Output PLS

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai “Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Warung Pas Normal (WARPAS) di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Dengan adanya promosi dapat mengenalkan produk Warung Pas Normal (Wapras) dapat memberi kontribusi dan *feedback* kepada manajemen Wapras maupun konsumen. Promosi yang dilakukan dengan efektif dan konsisten dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Dengan adanya promosi dapat mengenalkan produk Warung Pas Normal (Wapras) dapat memberi kontribusi dan *feedback* kepada manajemen Wapras maupun konsumen. Promosi yang dilakukan dengan efektif dan konsisten dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Karena memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian E-wom berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. E-wom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *word of mouth* (WOM).
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Hal ini, ditunjukkan dengan adanya kepercayaan pengunjung terhadap Warung Pas Normal (Warpas). Selain itu, konsumen Warung Pas Normal (Warpas) juga memberikan harapan kepada Warung Pas Normal (Warpas) untuk menghadirkan menu baru yang unik dan variatif. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Warung Pas Normal (Warpas) menjaga kepuasan konsumen.
5. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Kepedulian untuk Konsumen Lain, mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Konsumen yang merasa peduli terhadap pengalaman konsumen lain cenderung memberikan ulasan atau rekomendasi yang bermanfaat. Mereka mungkin ingin mencegah konsumen lain dari pengalaman buruk atau membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik. Pelaku bisnis dan pemasar dapat mengembangkan strategi E-WOM yang lebih efektif untuk memengaruhi persepsi

dan perilaku konsumen secara positif.

6. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Kepedulian untuk Konsumen Lain, mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Konsumen yang merasa peduli terhadap pengalaman konsumen lain cenderung memberikan ulasan atau rekomendasi yang bermanfaat. Mereka mungkin ingin mencegah konsumen lain dari pengalaman buruk atau membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik. Pelaku bisnis dan pemasar dapat mengembangkan strategi E-WOM yang lebih efektif untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara positif.
7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Karena konsumen menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa Konsumen menanyakan informasi produk Warpas kepada orang yang sudah membelinya dan Konsumen tertarik untuk membeli produk Warpas setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat terdekat.
8. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Konsumen memakai produk Warpas karena dapat memenuhi kebutuhan dan Produk Warpas termasuk produk yang berkualitas. Karena Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk Warpas dan Konsumen tahu berbagai media promosi yang digunakan oleh produk Warpas. Menurut konsumen produk Warpas memiliki nilai prestise yang baik dan Harga beli produk Warpas dapat dijangkau.
9. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Yaitu mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Dari hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa konsumen menyebarkan informasi melalui mulut

Kemulut untuk menyampaikan informasi mengenai Warpas dan konsumen dapat menyebarkan informasi di media sosial.

E. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait minat seseorang ketika memutuskan membeli produk, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek Pas Normal (Warpas) Madiun yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8 (1), 30–45.
- Akbar, A. R., & Suwitho. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8 (11).
- Amstrong, G., Adam, S., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffe Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5 (1), 99–108.
- Ansar, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2 (2), 678691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Aziz, A., Shaddiq, S., Lalu Supardin, Mardan, J. A., Irsyadi Zain, & Faira Medina Dzikra. (2023). The Effect of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchase Decisions At Fran Coffee Pekanbaru. *Utility : Journal of Economics Management and Accounting*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56107/utility.v1i1>