

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*eWOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI RAMEN ABOY KOTA CIMAH

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON PURCHASE DECISIONS AT KEDAI RAMEN ABOY CIMAH

Salma Nur Khalisha¹, Nurjamilah²

^{1,2} Universitas Wanita Internasional

¹salmanurkhalisha815@gmail.com, ²nurjamilah@iwu.ac.id

Masuk: 21 September 2025

Penerimaan: 30 September 2025

Publikasi: 01 Desember 2025

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan besar dalam perekonomian, termasuk sektor kuliner di Kota Cimahi. Kedai Ramen Aboy sebagai salah satu pelaku UMKM mengalami fluktuasi penjualan yang mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen. Memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar dalam bentuk google formulir (G-Form). Populasi yang digunakan adalah sebanyak 96 Konsumen Kedai Ramen Aboy. Pengujian data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 62,7% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan mutu produk serta strategi komunikasi digital untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: UMKM, Kualitas Produk, *Electonic Word of Mouth* (eWOM), Keputusan Pembelian.

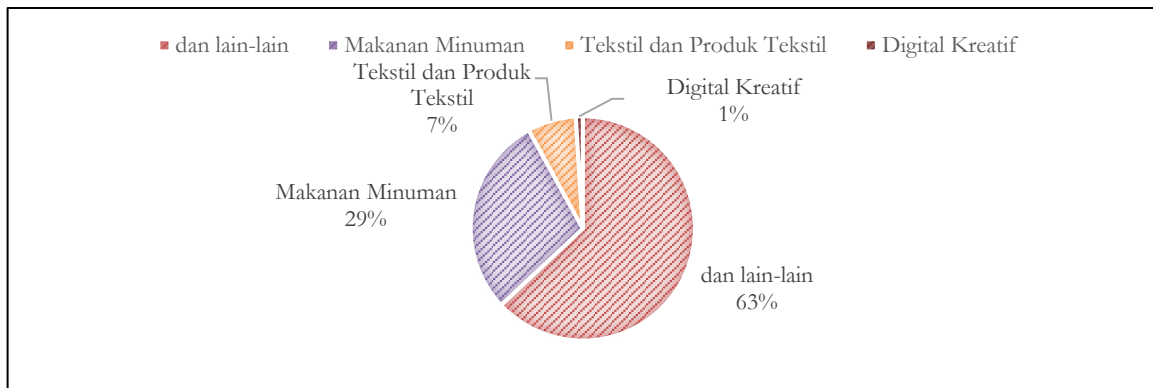
ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) hold a crucial role in supporting the national economy, including the culinary sector in Cimahi City. Kedai Ramen Aboy, as one of the MSMEs, has experienced a decline in sales, which indicates potential issues related to consumer purchasing decisions. This study aims to examine the influence of product quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) on consumer purchase decisions. A quantitative approach was applied, with data collected through questionnaires distributed via Google Form to 96 consumers of Kedai Ramen Aboy. The data were analyzed using validity testing, reliability testing, normality testing, multiple linear regression, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 25. The results demonstrate that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Similarly, eWOM also exerts a positive and significant influence. Together, the two variables account for 62.7% of the variation in consumer purchasing decisions. These findings suggest that enhancing product quality and strengthening digital communication strategies are essential in encouraging consumer purchasing behavior.

Keywords: MSMEs, Product Quality, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang cukup pesat sedang dialami oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam beberapa waktu belakangan ini. Pertumbuhan ini terlihat dari bertambahnya kuantitas pelaku usaha serta meningkatnya partisipasi terhadap Produk Domestik Bruto (Fadilah *et al.*, 2022). Di tingkat regional, Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbesar, dengan Kota Cimahi sebagai salah satu wilayahnya. Meskipun Kota Cimahi hanya menempati peringkat ke-24 dari 27 kota/kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak di Jawa Barat, pada tahun 2023 tercatat terdapat 8.020 UMKM yang aktif (BPS, 2021). Kinerjanya juga menunjukkan peningkatan daya saing. Data dari Diskopdagperin menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang naik kelas di Cimahi meningkat dari 6,97% pada tahun 2021 menjadi 21% pada tahun 2023 (Disdagkoperind, 2023). Sub Sektor UMKM di Cimahi didominasi oleh sektor makanan dan minuman, yang pada tahun 2022 mencapai 29% atau sekitar 2.048 unit usaha (Tumija, 2022). Tidak mengherankan jika subsektor kuliner menjadi salah satu yang berkembang paling pesat di Cimahi.



Gambar 1. Jumlah Unit Usaha 4 Klaster UMKM Kota Cimahi Tahun 2021.
 Sumber: Lakip Didagkopin Kota Cimahi 2020 dalam Tumija 2022.

Salah satu UMKM kuliner di Kota Cimahi yang cukup dikenal adalah Kedai Ramen Aboy, restoran yang menyajikan ramen pedas khas Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2009. Saat ini Kedai Ramen Aboy juga sudah memperluas pasarnya dengan berjualan secara *online* melalui *merchant Grabfood*, serta menggunakan sosial media sebagai sarana promosi, interaksi dengan pelanggan dan membangun citra merek secara digital. Pemanfaatan sosial media memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan, komentar atau membagikan pengalaman mereka (Kurniawan & Ahmadi, 2024). Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir Kedai Ramen Aboy mengalami penurunan penjualan dan menunjukkan fluktuasi. Berdasarkan keterangan dari pemilik usaha, pendapatan usaha setiap bulan sebelum pandemi mencapai Rp60 juta, sedangkan pada tahun 2024 hanya sekitar Rp21 juta per bulan. Penurunan penjualan dalam

suatu bisnis merupakan hal krusial bagi pelaku usaha, sehingga perlu dilakukan perencanaan strategi yang lebih tepat dan efektif guna meningkatkan angka penjualan (Atikah & Moeliono, 2021).

Fluktuasi penjualan mengarah pada aspek penting dalam perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini naik turunnya penjualan Kedai Ramen Aboy mengindikasikan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada mekanisme psikologis konsumen saat menentukan pilihan terhadap suatu produk. Tahapan dalam proses ini meliputi identifikasi kebutuhan mencari informasi, analisis beberapa pilihan, keputusan pembelian serta sikap setelah pembelian (Kotler *et al.*, 2022). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil dari pertimbangan rasional yang memproses berbagai informasi sebelum menentukan pilihan. Melalui proses ini, konsumen dapat membandingkan alternatif yang tersedia hingga akhirnya memutuskan merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Ardhika & Suharyati, 2023). Hasil pra survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kedai Ramen Aboy masih bersifat tidak konsisten, mayoritas responden tidak menjadikan kedai ini sebagai pilihan utama dan proses pencarian informasi seringkali tidak berakhir pada pemilihan kedai tersebut.

Menurunnya penjualan dapat ditelaah dengan melihat berbagai aspek yang diduga memberikan dampak kepada keputusan konsumen dalam membeli produk. Salah satu diantaranya yaitu kualitas produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler *et al.*, (2022), kualitas produk terdiri atas berbagai komponen yang membentuk suatu barang atau jasa, yang secara keseluruhan menentukan kemampuan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas suatu produk tidak sekadar menunjukkan kelebihan dari segi teknis, tetapi juga berperan signifikan dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen (Sholihah *et al.*, 2022). Produk yang memiliki mutu tinggi memiliki kemungkinan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas, dan memicu rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Hal ini pada akhirnya menciptakan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan (Ramadhani & Saino, 2021). Namun pada praktiknya, Kedai Ramen Aboy menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk. Meski telah melakukan inovasi, beberapa ulasan konsumen menyoroti ketidakkonsistenan rasa dan rendahnya daya tahan makanan.

Di samping kualitas produk, perkembangan teknologi digital juga membawa peran penting komunikasi pemasaran digital dalam membentuk kesan dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Cahyani & Mubarak (2024), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat dimaknai sebagai sebuah konsep komunikasi informal yang berlangsung melalui media internet dan ditujukan kepada konsumen lain terkait pengalaman, fitur atau perusahaan. Salah

satu keunggulan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ialah kemudahan pengaksesan oleh seluruh konsumen, di mana mereka dapat memanfaatkan *platform* digital untuk membaca ulasan pengguna lain sebagai referensi terkait informasi produk atau layanan sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Maesaroh & Wiwoho (2023) juga menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ialah jenis komunikasi digital yang menjadikan konsumen mendapatkan informasi terkait layanan dan produk dari individu lain yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya, baik dari lingkungan sosial sekitar maupun dari komunitas yang tersebar. Dalam hal ini, Kedai Ramen Aboy mendapatkan berbagai ulasan di media sosial dan situs ulasan daring yang menunjukkan sentimen beragam baik positif maupun negatif. Variasi persepsi ini berpotensi menciptakan ketidakpastian bagi calon konsumen dan mempengaruhi niat mereka dalam melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh yang terdapat di antara kualitas produk serta terhadap keputusan pembelian konsumen. Santiari *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, menurut Azizah (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Begitu pula dengan studi yang dilakukan oleh Maesaroh & Wiwoho (2023) menunjukkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak memiliki pengaruh atas pengambilan keputusan konsumen. Variasi hasil temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi dalam penelitian terkait kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun berbagai riset telah dilakukan, belum ada yang secara khusus mengaitkan kedua variabel tersebut dalam topik UMKM, khususnya UMKM kuliner di Kota Cimahi.

Dengan demikian, studi ini hadir untuk mengisi celah dalam studi sebelumnya, dengan memanfaatkan data yang berasal langsung dari konsumen UMKM kuliner Kedai Ramen Aboy. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam beberapa aspek yaitu (1) berfokus pada salah satu UMKM kuliner di Kota Cimahi, (2) menganalisis pengaruh mutu produk dan penyebaran informasi elektronik dari konsumen terhadap pilihan pembelian, serta (3) mengintegrasikan landasan teori dari bauran pemasaran, komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengolahan data berbasis angka. Proses studi dilaksanakan dengan runtut dan terorganisasi untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Melalui metode ini, informasi dikumpulkan dalam bentuk angka sehingga dapat diolah, dikategorikan, serta dianalisis menggunakan metode statistik. Keunggulannya terletak pada kemampuan dalam menelusuri pola hubungan antar variabel dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sarwono, 2022). Dalam konteks kajian ini, pendekatan kuantitatif dilakukan guna menelaah pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian.

Kajian dilaksanakan di Kedai Ramen Aboy yang berlokasi di Jalan Kol. Masturi No.222, Kota Cimahi, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2025 yang berlangsung selama empat bulan, proses pengambilan data dilakukan secara mendalam selama tiga bulan pertama, sementara tahap pengolahan serta analisis data dilaksanakan dalam satu waktu bulan. Studi ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2), serta satu variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian (Y). Menurut Wilistyorini & Sussanto (2022) Kualitas Produk diukur melalui delapan dimensi yaitu *performance, durability, reliability, features, aesthetics, conformance, serviceability, dan perceived quality*. Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diukur melalui tiga dimensi menurut Arfatillah *et al.*, (2024) yaitu intensitas, arah pendapat dan konten. Adapun Keputusan Pembelian diukur melalui enam dimensi sebagaimana dijelaskan oleh Cahyani & Mubarok (2024) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Pelaksanaan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*. Pendekatan ini diterapkan karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara jelas dan peneliti membutuhkan sampel dengan kriteria spesifik yang selaras dengan arah penelitian. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah populasi, metode *Cochran* dipilih untuk menentukan ukuran sampel yang representatif.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang diperlukan
- z = *confidence level* 5% (1,96)
- e = *margin error* (10% atau 0,1)
- q = peluang salah (0,5)
- p = peluang benar (0,5)

Penentuan jumlah sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil kalkulasi, diperoleh kebutuhan 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Responden yang dilibatkan merupakan individu yang memenuhi ketentuan usia minimum 17 tahun serta memiliki riwayat pembelian di Kedai Ramen Aboy sekurang-kurangnya satu kali dalam rentang waktu tiga bulan terakhir.

Data dikumpulkan melalui empat metode. Pertama, angket yang disebarakan kepada responden melalui *platform daring (Google Form)* dan juga secara tatap muka menggunakan media cetak. Kedua, kajian literatur dari buku maupun artikel penelitian terdahulu untuk memperkuat teori. Ketiga, observasi langsung di Kedai Ramen Aboy untuk mencatat perilaku konsumen dan kondisi kedai. Keempat, wawancara dengan pihak terkait guna memperoleh informasi tambahan mengenai kondisi usaha dan hambatan yang dihadapi. Keempat pendekatan tersebut digunakan guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan bersifat akurat dan komprehensif.

Studi ini menerapkan metode analisis deskriptif kuantitatif dalam pengolahan dan interpretasi data, dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Rangkaian analisis mencakup uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas untuk menguji kelayakan model regresi dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda serta uji hipotesa (uji parsial (*t-test*) dan uji simultan (*F-test*)).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dengan taraf signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai α lebih besar dari 0,60. Jika nilainya kurang dari 0,60, maka instrumen dianggap tidak konsisten dan tidak layak digunakan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, dalam studi ini juga digunakan analisis grafik histogram dan normal *probability plot (p-plot)*. Pada grafik histogram, data residual yang berdistribusi normal akan membentuk kurva menyerupai

lonceng. Sementara itu, melalui *probability plot (p-plot)* data dapat dikatakan normal apabila titik-titik berada di sekitar garis diagonal (Aghitsni & Busyra, 2022).

4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda diimplementasikan dalam kajian ini guna menganalisis pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain daripada itu, model ini juga dipilih guna memprediksi perubahan variabel terikat berdasarkan variasi pada variabel bebas. Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 dan X2 = Kualitas Produk dan EWOM
- α = Konstanta regresi
- b = Koefisien regresi
- e = error

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan penerapan analisis koefisien determinasi (*r-square*) adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas mampu berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Nilai *Adjusted R-Square* dipilih sebagai indikatornya karena mampu memberikan gambaran yang lebih presisi mengenai kualitas model regresi linier berganda.

6. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Parsial (*t-test*): mengukur pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh dapat diterima apabila nilai t-hitungnya melebihi nilai t-tabel atau nilai signifikansi berada di bawah 0,05.
- b. Uji Simultan (*F-test*): mengukur pengaruh kolektif dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh dapat diterima jika nilai F-hitungnya melebihi nilai F-tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,719	0,2006	Valid
	0,638	0,2006	Valid
	0,581	0,2006	Valid
	0,439	0,2006	Valid
	0,606	0,2006	Valid
	0,591	0,2006	Valid
	0,681	0,2006	Valid
	0,583	0,2006	Valid
	0,527	0,2006	Valid
	0,716	0,2006	Valid
	0,603	0,2006	Valid
	0,753	0,2006	Valid
	0,603	0,2006	Valid
	0,577	0,2006	Valid
	0,649	0,2006	Valid
0,747	0,2006	Valid	
0,622	0,2006	Valid	
Electronic Word of Mouth (eWOM)	0,694	0,2006	Valid
	0,686	0,2006	Valid
	0,610	0,2006	Valid
	0,667	0,2006	Valid
	0,440	0,2006	Valid
	0,672	0,2006	Valid
	0,628	0,2006	Valid
	0,738	0,2006	Valid
	0,562	0,2006	Valid
0,581	0,2006	Valid	
Keputusan Pembelian	0,684	0,2006	Valid
	0,647	0,2006	Valid
	0,729	0,2006	Valid
	0,788	0,2006	Valid
	0,604	0,2006	Valid
	0,642	0,2006	Valid
	0,411	0,2006	Valid
	0,536	0,2006	Valid
	0,535	0,2006	Valid
	0,648	0,2006	Valid
	0,471	0,2006	Valid
0,428	0,2006	Valid	
0,340	0,2006	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Perolehan tes validitas tersebut, memperlihatkan seluruh angka r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,2006. Oleh sebab itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Artinya, instrumen penelitian tersebut mampu mengukur dengan tepat, cermat dan sah, sehingga hasil penelitian dapat diterima dan diakui kebenarannya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk	0,899	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Seluruh variabel menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* melebihi kriteria (0,6) berdasarkan hasil uji reliabilitas, yang menandakan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi syarat keandalan. Artinya setiap butir pertanyaan mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga instrumen layak dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

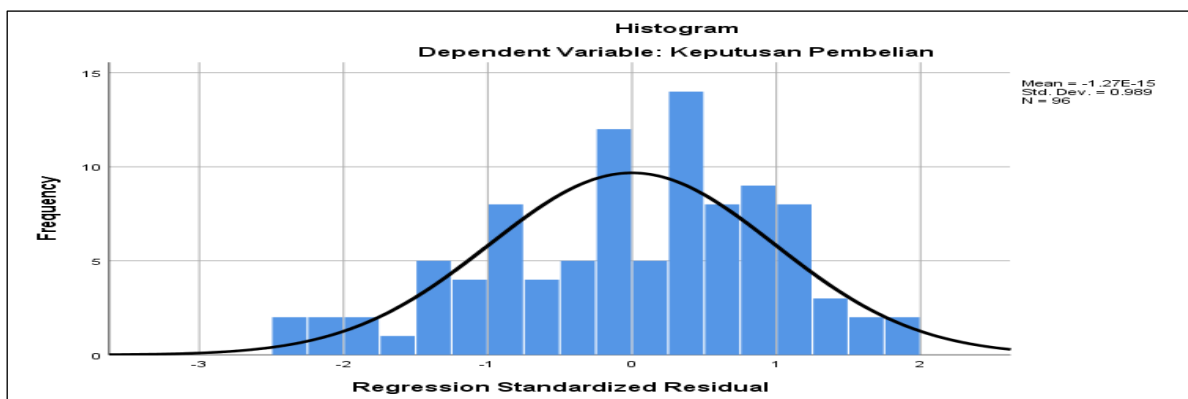
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.22434405
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.081
	<i>Positive</i>	.044
	<i>Negative</i>	-.081
<i>Test Statistic</i>		.081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.132 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Distribusi data dalam kajian ini dinyatakan normal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,132 pada tabel 3 yang telah memenuhi asumsi distribusi normal yaitu 0,05. Oleh karena itu, metode regresi linier berganda dapat digunakan dalam analisis.

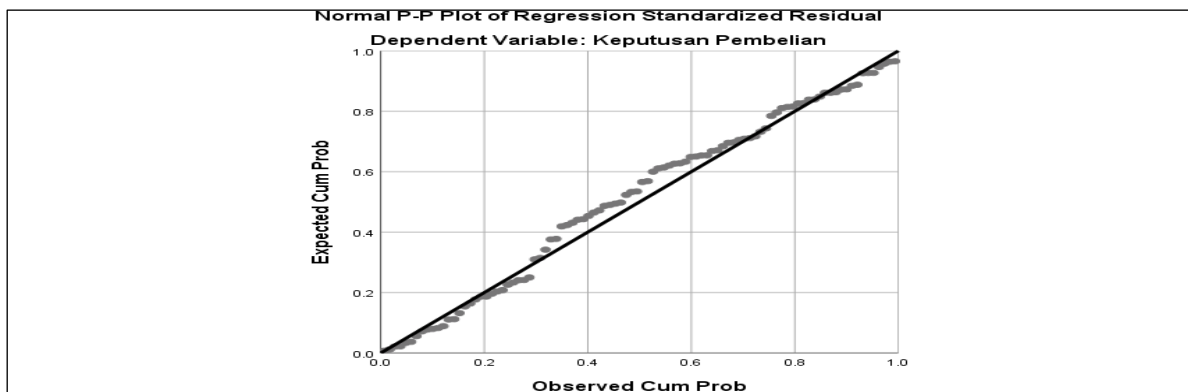
Pada Gambar 2, residual terlihat membentuk kurva menyerupai lonceng. Pola ini menunjukkan bahwa sebaran data mendekati distribusi normal. Dengan demikian, hasil pengamatan melalui histogram dapat menjadi dasar bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram).

Sumber: Olah data SPSS 25.

Pada Gambar 3, grafik *P-Plot* menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis lurus. Hal ini menandakan bahwa sebaran data berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)
Sumber: Olah data SPSS 25.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.774	3.186		2.126	.036
	Kualitas Produk	.342	.054	.442	6.358	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	.542	.075	.500	7.193	.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu pada tabel 4 di atas, persamaan regresi linier berganda untuk menggambarkan pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,774 + 0,342X_1 + 0,542X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 dan X2 = Kualitas Produk dan eWOM
- α = Konstanta regresi
- b1 dan b2 = Koefisien regresi Kualitas Produk dan eWOM
- e = error

Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian pada Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi dipengaruhi besarnya secara positif oleh dua variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Nilai konstanta 6,774 mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian berada pada angka 6,774 apabila kedua variabel bebas tidak memberikan pengaruh.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,342 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan berpengaruh terhadap naiknya keputusan konsumen dalam membeli sebesar 0,342 poin, selama tidak ada perubahan pada variabel bebas lainnya. Hal serupa berlaku untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang memiliki koefisien sebesar 0,542. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan dalam intensitas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berdampak pada peningkatan keputusan konsumen dalam membeli sebesar 0,542 poin, selama tidak ada perubahan pada variabel bebas lainnya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635		.627

Sumber: Data primer diolah, 2025

Besarnya nilai Koefisien Determinasi atau *r-Square* (R^2) pada tabel 5 yaitu sebesar 0,627. Berikut merupakan perhitungan *r-Square* (R^2) dalam bentuk persentase:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,627 \times 100\% = 62,7\%$$

Temuan ini memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk serta *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memberikan kontribusi sebesar 62,7% terhadap pembentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.774	3.186		2.126	.036
	Kualitas Produk	.342	.054	.442	6.358	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	.542	.075	.500	7.193	.000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Mengacu pada data dalam tabel 6, pengujian hipotesis parsial melalui uji t menghasilkan temuan antara lain:

1. Uji hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $6,358 > t\text{-tabel } 0,1986$. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,193 > t$ tabel $0,1986$. Dengan demikian, variabel eWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2950.46	2	1475.23	80.928	.000 ^b
Residual	1695.29	93	18.23		
Total	4645.74	95			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Perolehan hasil uji simultan di atas menunjukkan besaran Fhitung yaitu 80,928 dan nilai sig sebesar 0,000. Dengan df1 sebagai pembilang (N1) = k = 2 dan df2 untuk penyebut (N2) n – k - 1 ($96 - 2 - 1 = 93$), sehingga didapatkan Ftabel 3,094. Dari data tersebut didapatkan kesimpulan bahwa F-hitung > F-tabel yaitu $80,928 > 3,094$, artinya Kualitas Produk bersama dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Ramen Aboy

Perolehan data statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan yang positif pada preferensi konsumen ketika membeli di Kedai Ramen Aboy. Hal ini berarti, semakin baiknya Kualitas Produk yang diberikan Kedai Ramen Aboy, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli di Kedai Ramen Aboy. Konsumen cenderung mudah dalam memilih produk sesuai preferensi karena Kedai Ramen Aboy menyediakan beragam menu sebagai strategi fitur dalam sebuah produk. Variasi tersebut memudahkan konsumen menyesuaikan pilihan dengan keinginan saat itu, hal ini membuat mereka merasa yakin saat memutuskan untuk membeli produk. kesesuaian porsi dan kondimen yang didapatkan konsumen dengan deskripsi menu yang tersedia juga menjadi faktor yang menarik bagi pelanggan.

Penelitian ini selaras dengan studi terdahulu yaitu oleh Ardyanto & Pradana (2022) yang menyampaikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Conscience Rooftop* Bandung. Variasi menu makanan dan minuman, serta penyajian yang bersih, merupakan faktor utama dari produk yang berkontribusi terhadap keputusan

konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler *et al.*, (2022), kualitas suatu produk merupakan aspek fundamental dalam keberhasilan suatu usaha jangka panjang. Di mana konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang memberikan mutu, performa, dan fitur terbaik.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Ramen Aboy

Peroleh uji statistik menggambarkan pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Ramen Aboy dinilai signifikan yang positif. Artinya, semakin efektifnya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada kanal digital Kedai Ramen Aboy, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Kedai Ramen Aboy akan semakin meningkat. Ketersediaan informasi yang beragam mengenai kualitas produk, harga dan variasi menu melalui situs ulasan maupun media sosial membentuk persepsi awal konsumen sebelum mengambil keputusan. Informasi tersebut tidak hanya membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, tetapi juga mengurangi keraguan yang mungkin muncul. Apabila konsumen memperoleh informasi yang positif dan mudah dipahami, maka rasa percaya diri mereka untuk membeli suatu produk akan semakin meningkat.

Perolehan hasil studi ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Cahyani & Mubarok (2024) yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memberikan pengaruh atas pengambilan keputusan pelanggan *Outside*. Penelitian ini juga turut menyampaikan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan dalam mengevaluasi kualitas produk. Melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM), konsumen dapat mengurangi rasa ragu dan ketidakpastian yang sering muncul saat hendak melakukan transaksi. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki peran untuk mempengaruhi konsumen dalam proses mengambil keputusan atas produk.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Ramen Aboy

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa mutu produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki kontribusi yang signifikan dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Ramen Aboy. Dengan demikian, apabila kualitas produk ditingkatkan dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diterapkan secara optimal dan bersamaan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada Kedai Ramen Aboy akan semakin meningkat.

Menurut Wilistyorini & Sussanto (2022), kualitas produk sebagian besar berpengaruh signifikan atas pembelian pelanggan di Bogor. Produk yang bermutu baik, ditandai dengan tidak melewati masa kadaluarsa dan memiliki tampilan sesuai dengan deskripsi, akan mampu memberikan impresi positif di benak konsumen. Di samping itu, Wijaya *et al.*, (2024) menyampaikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Kopi Kenangan di Pekanbaru. Pemasaran mulut ke mulut secara digital atau *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ini memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sebab saat ini konsumen cenderung sering mencari informasi atau ulasan sebelum membuat pilihan pembelian.

Temuan ini selaras dengan penelitian Oktaviani & Handayani (2025) yang menjelaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Faktor-faktor seperti kinerja, ketahanan, fitur tambahan, nilai estetika, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemampuan pelayanan, serta kualitas yang dirasakan, apabila didukung oleh konten, opini positif, dan tingkat intensitas *Electronic Word of Mouth* (eWOM), memiliki potensi untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk serta *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Ramen Aboy, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi secara parsial dengan nilai *t*-hitung sebesar 6,358 dan signifikansi 0,000. Serta, diperoleh koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,342. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi secara parsial dengan nilai *t*-hitung sebesar 7,193 dan signifikansi 0,000. Serta, diperoleh koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,542. Artinya semakin efektifnya penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM), semakin besar juga kecenderungan konsumen untuk membeli.
3. Kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi secara simultan dengan nilai *F*-hitung sebesar 80,928 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, peningkatan

kualitas produk yang diiringi optimalisasi strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih kuat dibandingkan jika dijalankan secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Ardhika, R. Z., & Suharyati. (2023). Pengaruh *E-Wom*, Atmosfer Cafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilalula *Coffee* Pamulang. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 71–87.
- Ardyanto, T., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Conscience Rooftop* Bandung. *E-Proceeding of Management* :, 9(2), 859–868. Bandung : Telkom University
- Arfatillah, I. H., Indrawati & Millanyani, H. (2024). The Influence of Product Placement and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decision with Brand Awareness as an Intervening Variable: (Study on Coca-Cola Products). *Nanotechnology Perceptions*, 20(4), 479–498.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 88–99.
- Azizah, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. STIE YKPN Yogyakarta.
- BPS. (2021). *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2019-2021*. jabar.bps.go.Id.
- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Outside di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911.
- Disdagkoperind. (2023). *Laporan Kinerja Pemerintah (LKIP) Tahun 2023*. Bandung: Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Jawa Barat.
- Fadilah, I., Rahman, S., & Anwar, M. (2022). Analisis pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan *Financial Technology* terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1347–1354.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Londong: Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kebiasaan Belanja Konsumen Bagi Generasi X Y Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 1–14.
- Maesaroh, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh *E-Wom*, *Food Quality*, dan Resto *Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Resto *My Tora Chicken Makambaji*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 127–138.
- Oktaviani, N. D., & Handayani, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada *E-Commerce Shopee*. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 36–46.
- 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.
- Santiari, N. P. E., Putra, I. . U., & Rustini, N. M. (2024). Influence Electronic Word Of Mouth, Price, And Product Quality On Decisions Purchase At Cafe Mr. Takoyaki In Denpasar. *Wicaksana: Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 8(2), 52–57.
- Sarwono, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Turiyanto (ed.)). Yogyakarta: Gava Media.
- Sholihah, M., Bodroastuti, T., & Rustian, L. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 121–131.
- Tumija, T. (2022). Peran Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi *COVID-19* di Cipageran, Cimahi. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 25–37.
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12.
- Wijaya, E., Diana, S., & Chandra, J. (2024). Are Product Quality, Lifestyle, and E-Wom Impact on Purchase Decisions at Kopi Kenangan? *Procuartion: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 (3), 359–366.