

## Operasionalisasi Variabel

| Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Dimensi                 | Indikator                                                       | Ukuran                                                                          | Skala   | No |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------|----|
| <p>Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan serta kemampuan produk tersebut untuk memenuhi harapan konsumen melalui berbagai dimensi seperti keandalan, desain, estetika, dan pengalaman pengguna (Garvin dalam Foster &amp; Gardner, 2023, p. 30)</p> | Kinerja                 | Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen (rasa) | Tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dasar konsumen (rasa)         | Ordinal | 1  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | Keunggulan produk dibandingkan pesaing                          | Tingkat keunggulan produk dibandingkan pesaing                                  | Ordinal | 2  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Daya Tahan              | Makanan tetap lezat meskipun tidak segera dikonsumsi            | Tingkat kenikmatan makanan meskipun dikonsumsi beberapa saat setelah disajikan  | Ordinal | 3  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | Makanan tidak mudah basi                                        | Tingkat ketahanan makanan sebelum mengalami penurunan kualitas                  | Ordinal | 4  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Keandalan               | Rasa produk selalu konsisten                                    | Konsistensi rasa setiap kali melakukan pembelian                                | Ordinal | 5  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         |                                                                 | Konsistensi kuah setiap kali melakukan pembelian                                | Ordinal | 6  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | Kualitas produk tidak berubah                                   | Penilaian terhadap kestabilan kualitas produk                                   | Ordinal | 7  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Fitur                   | Menyediakan beragam pilihan menu                                | Tingkat keberagaman varian yang ditawarkan pada menu                            | Ordinal | 8  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | Menu menyediakan opsi <i>topping</i> sesuai kebutuhan           | Tingkat kemudahan dalam menyesuaikan <i>topping</i> makanan sesuai keinginan    | Ordinal | 9  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Estetika                | Tampilan makanan menarik dan menggugah selera                   | Tingkat daya tarik visual makanan bagi konsumen                                 | Ordinal | 10 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | Aroma makanan menggugah selera                                  | Tingkat aroma makanan dalam meningkatkan selera makan konsumen                  | Ordinal | 11 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Kesesuaian              | Produk sesuai dengan yang tertulis di menu                      | Tingkat kesesuaian makanan yang diterima dengan deskripsi menu                  | Ordinal | 12 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | Porsi makanan sesuai dengan ekspektasi                          | Tingkat kesesuaian porsi makanan dengan harapan konsumen                        | Ordinal | 13 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Kemampuan Pelayanan     | Penanganan keluhan dilakukan dengan cepat                       | Tingkat kecepatan penanganan keluhan                                            | Ordinal | 14 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | Respons pelayan terhadap keluhan dapat membantu                 | Tingkat solusi pelayan saat menanggapi keluhan                                  | Ordinal | 15 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Kualitas yang Dirasakan | Konsumen merasa makanan berkualitas tinggi                      | Tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas keseluruhan makanan yang disajikan | Ordinal | 16 |

| Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Dimensi            | Indikator                                                                         | Ukuran                                                                                         | Skala   | No |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Makanan memberikan kesan yang baik saat pertama kali mencoba                      | Tingkat kesan positif konsumen saat pertama kali menyantap makanan                             | Ordinal | 17 |
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> merupakan bentuk komunikasi berbasis media elektronik yang memungkinkan konsumen mengakses informasi mengenai produk atau layanan dari individu yang memiliki pengalaman sebelumnya, baik yang berasal dari lingkungan sosial terdekat maupun dari kelompok masyarakat lintas wilayah geografis (Goyette et al dalam Tingga et al 2022) | Intensitas         | Sering mengakses informasi produk di media sosial                                 | Frekuensi mengakses konten e-WOM tentang produk di sosial media                                | Ordinal | 18 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Sering mengakses informasi produk di platform ulasan                              | Frekuensi mengakses konten e-WOM tentang produk di platform ulasan                             | Ordinal | 19 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Aktif berinteraksi dengan ulasan pengguna lain                                    | Intensitas interaksi dengan pengguna lain yang memberikan ulasan terkait produk                | Ordinal | 20 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Menulis ulasan sendiri                                                            | Frekuensi membuat ulasan pribadi terkait produk                                                | Ordinal | 21 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Valence of Opinion | Pengguna situs jejaring sosial memberikan pernyataan positif untuk ulasan produk. | Tingkat pernyataan/ulasan positif yang diberikan pengguna lain terhadap produk di media sosial | Ordinal | 22 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Mendapatkan rekomendasi tentang produk dari media sosial                          | Tingkat rekomendasi terhadap produk dari pengguna lain                                         | Ordinal | 23 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Merekomendasikan produk kepada orang lain                                         | Tingkat rekomendasi terhadap produk kepada khalayak umum                                       | Ordinal | 24 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Isi Pesan          | Variasi menu                                                                      | Informasi mengenai variasi menu Ramen Aboy                                                     | Ordinal | 25 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Harga                                                                             | Informasi mengenai harga Ramen Aboy                                                            | Ordinal | 26 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Kualitas produk                                                                   | Informasi mengenai kualitas produk Ramen Aboy                                                  | Ordinal | 27 |
| Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler et al., 2022, p. 91).                                                                                                                                                                           | Pemilihan Produk   | Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan                                          | Tingkat konsumen memilih suatu produk sebagai pilihan utama dalam membeli ramen                | Ordinal | 28 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Konsumen membandingkan produk sebelum membeli                                     | Tingkat perbandingan konsumen dalam memilih produk setelah mencari informasi                   | Ordinal | 29 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Pemilihan Merek    | Konsumen yakin telah memilih merek yang tepat                                     | Tingkat keyakinan konsumen terhadap merek yang dipilih                                         | Ordinal | 30 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | Konsumen memilih merek tertentu sebagai pilihan utama                             | Tingkat kecenderungan konsumen menjadikan sebuah merek sebagai pilihan utama                   | Ordinal | 31 |

| Variabel | Dimensi           | Indikator                                                     | Ukuran                                                                        | Skala   | No |
|----------|-------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------|----|
|          | Pemilihan Tempat  | Konsumen percaya merek tersebut memiliki kualitas yang baik   | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek yang dipilih             | Ordinal | 32 |
|          |                   | Konsumen merasa lokasi pembelian nyaman                       | Tingkat kenyamanan lokasi pembelian                                           | Ordinal | 33 |
|          |                   | Konsumen memilih toko karena kemudahan akses                  | Tingkat kemudahan akses lokasi                                                | Ordinal | 34 |
|          | Jumlah Pembelian  | Konsumen membeli sesuai kebutuhan                             | Tingkat kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan konsumen                 | Ordinal | 35 |
|          |                   | Konsumen membeli lebih banyak karena promo                    | Tingkat pengaruh promosi terhadap jumlah pembelian                            | Ordinal | 36 |
|          | Waktu Pembelian   | Konsumen lebih sering membeli di akhir pekan                  | Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian pada akhir pekan (weekend) | Ordinal | 37 |
|          |                   | Konsumen membeli saat promo atau diskon                       | Tingkat pengaruh promo terhadap keputusan waktu pembelian                     | Ordinal | 38 |
|          | Metode Pembayaran | Tersedianya pembayaran yang memudahkan dalam bentuk tunai     | Tingkat kemudahan metode pembayaran non-tunai dalam transaksi pembelian       | Ordinal | 39 |
|          |                   | Tersedianya pembayaran yang memudahkan dalam bentuk non-tunai | Tingkat kemudahan metode pembayaran non-tunai dalam transaksi pembelian       | Ordinal | 40 |

## Instrumen Penelitian

### INSTRUMEN PENELITIAN KUISIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI RAMEN ABOY KOTA CIMAHI

---

Bismillahirrahmannirahhim,

Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Salma Nur Khalisha, mahasiswi semester 8 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi**”

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta waktu dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Pengisian kuesioner ini memerlukan waktu sekitar **8-12 menit** untuk diisi. Tentu saja, seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Partisipasi Anda sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Terima kasih banyak atas waktu, bantuan, dan kontribusi yang Anda berikan!

Dengan membaca informasi di bawah ini, saya memahami bahwa:

1. Saya bersedia menjadi partisipan dalam penelitian ini secara sadar dan sukarela;
2. Saya akan menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan petunjuk dan kondisi saya yang sebenarnya;
3. Seluruh data diri dan jawaban saya akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan diidentifikasi secara individu;
4. Hasil dari penelitian ini akan dipublikasikan dalam jurnal nasional, namun informasi pribadi saya tidak akan disebarluaskan atau dicantumkan dalam publikasi;
5. Pengisian kuesioner secara lengkap dianggap sebagai bentuk persetujuan saya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini;
6. Saya dapat menghubungi tim peneliti jika memiliki pertanyaan atau ingin berdiskusi lebih lanjut mengenai penelitian ini.

**Pilih salah satu jawaban dengan yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (X)**

- ☐ Saya bersedia menjadi partisipan penelitian ini
- ☐ Saya tidak bersedia menjadi partisipan penelitian ini

## 1. Karakteristik Responden

**Nama :**

.....

Pilih salah satu jawaban yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (X)

## Jenis Kelamin

- a. Laki-laki                                                  b. Perempuan

## Usia

- a. 17 - 20 tahun                                          c.  $\geq 30$  tahun  
b. 21 – 30 tahun

## Pekerjaan

- |    |                        |    |                     |
|----|------------------------|----|---------------------|
| a. | Pelajar atau Mahasiswa | d. | Staff atau karyawan |
| b. | <i>Freelance</i>       | e. | ....                |
| c. | Wirausaha              |    |                     |

## Apakah Anda Pernah Mengunjungi Kedai Ramen Aboy?

- a. Ya                                          b. Tidak

### Pendapatan / Uang Saku per Bulan

- a. Rp500.000  
b. Rp500.000 – Rp2.500.000  
c. Rp2.500.000 – Rp4.500.000  
d. > Rp4.500.000

**Dari mana Anda Mengetahui Kedai Ramen Aboy Pertama kali?**

- |    |                |    |                     |
|----|----------------|----|---------------------|
| a. | Sosial Media   | c. | Pernah/Sering Lewat |
| b. | Teman/Keluarga | d. | Lainnya...          |

**Sudah berapa kali Anda mengunjungi Kedai Ramen Aboy?**

- 1 kali
- 2 - 3 kali
- $\geq 3$  kali

## 2. Petunjuk Pengisian

Isi dan pilihlah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i pada kolom dibawah ini!

| No | Jawaban       | Kode | Nilai Skala |
|----|---------------|------|-------------|
| 1  | Sangat Setuju | SS   | 5           |
| 2  | Setuju        | S    | 4           |
| 3  | Cukup Setuju  | CS   | 3           |
| 4  | Kurang Setuju | KS   | 2           |
| 5  | Tidak Setuju  | TS   | 1           |

| No                       | Pernyataan                                                                                                                           | Jawaban |    |    |   |    |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|----|---|----|
|                          |                                                                                                                                      | TS      | KS | CS | S | SS |
| Kualitas Produk          |                                                                                                                                      |         |    |    |   |    |
| 1                        | Ramen yang disajikan di Kedai Ramen Aboy memiliki rasa yang nikmat                                                                   |         |    |    |   |    |
| 2                        | Rasa ramen di Kedai Ramen Aboy lebih unggul dibandingkan dengan kedai ramen lain                                                     |         |    |    |   |    |
| 3                        | Rasa ramen di Kedai Ramen Aboy tetap nikmat meski baru dimakan 5 menit setelah disajikan                                             |         |    |    |   |    |
| 4                        | Ketika saya membeli ramen dalam bentuk <i>take away</i> , ramen di Kedai Ramen Aboy tidak basi saat disimpan di kulkas selama 3 hari |         |    |    |   |    |
| 5                        | Rasa ramen di Ramen Aboy selalu konsisten setiap kali saya membeli.                                                                  |         |    |    |   |    |
| 6                        | Kuah ramen di Ramen Aboy selalu konsisten setiap kali saya membeli.                                                                  |         |    |    |   |    |
| 7                        | Kualitas ramen di Ramen Aboy tetap stabil dari waktu ke waktu.                                                                       |         |    |    |   |    |
| 8                        | Ramen Aboy menawarkan beragam pilihan menu ramen                                                                                     |         |    |    |   |    |
| 9                        | Saya merasa mudah untuk menyesuaikan <i>topping</i> ramen sesuai keinginan.                                                          |         |    |    |   |    |
| 10                       | Tampilan ramen di Ramen Aboy menggugah selera.                                                                                       |         |    |    |   |    |
| 11                       | Aroma ramen di Ramen Aboy membuat saya semakin berselera makan.                                                                      |         |    |    |   |    |
| 12                       | Ramen yang saya terima sesuai dengan deskripsi menu yang ditampilkan.                                                                |         |    |    |   |    |
| 13                       | Porsi ramen yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya.                                                                           |         |    |    |   |    |
| 14                       | Keluhan saya terhadap makanan di Ramen Aboy ditangani dengan cepat.                                                                  |         |    |    |   |    |
| 15                       | Pelayan Ramen Aboy memberikan solusi yang baik saat saya menyampaikan keluhan.                                                       |         |    |    |   |    |
| 16                       | Secara keseluruhan, saya menilai kualitas ramen di Ramen Aboy sangat baik.                                                           |         |    |    |   |    |
| 17                       | Saya mendapatkan kesan positif saat pertama kali mencoba ramen di Ramen Aboy.                                                        |         |    |    |   |    |
| Electronic Word of Mouth |                                                                                                                                      |         |    |    |   |    |
| 18                       | Saya sering mengakses informasi mengenai Kedai Ramen Aboy melalui media sosial.                                                      |         |    |    |   |    |

| No                         | Pernyataan                                                                                                                            | Jawaban |    |    |   |    |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|----|---|----|
|                            |                                                                                                                                       | TS      | KS | CS | S | SS |
| 19                         | Saya sering membaca ulasan tentang Ramen Aboy di situs ulasan ( <i>google reviews</i> atau <i>gamps</i> ) sebelum melakukan pembelian |         |    |    |   |    |
| 20                         | Saya sering memberikan tanggapan atas ulasan orang lain tentang Kedai Ramen Aboy.                                                     |         |    |    |   |    |
| 21                         | Saya pernah membuat ulasan tentang Produk Kedai Ramen Aboy                                                                            |         |    |    |   |    |
| 22                         | Saya sering melihat konsumen lain memberikan ulasan yang positif terhadap produk Ramen Aboy.                                          |         |    |    |   |    |
| 23                         | Saya mendapatkan rekomendasi produk Ramen Aboy dari media sosial                                                                      |         |    |    |   |    |
| 24                         | Saya merekomendasikan Ramen Aboy kepada orang lain secara online                                                                      |         |    |    |   |    |
| 25                         | Saya memperoleh informasi mengenai variasi menu ramen Aboy melalui ulasan konsumen di Media Sosial                                    |         |    |    |   |    |
| 26                         | Saya memperoleh informasi mengenai harga ramen Aboy melalui ulasan konsumen di Media Sosial                                           |         |    |    |   |    |
| 27                         | Saya memperoleh informasi mengenai kualitas produk ramen Aboy melalui ulasan konsumen di Media Sosial                                 |         |    |    |   |    |
| <b>Keputusan Pembelian</b> |                                                                                                                                       |         |    |    |   |    |
| 28                         | Saya merasa ramen di Kedai Ramen Aboy sesuai dengan kebutuhan saya                                                                    |         |    |    |   |    |
| 29                         | Saya membandingkan informasi produk dari beberapa kedai ramen secara online, kemudian memilih produk Ramen Aboy.                      |         |    |    |   |    |
| 30                         | Saya yakin bahwa Kedai Ramen Aboy adalah merek yang tepat untuk saya                                                                  |         |    |    |   |    |
| 31                         | Saya menetapkan Kedai Ramen Aboy sebagai pilihan utama dalam membeli ramen                                                            |         |    |    |   |    |
| 32                         | Saya menilai Kedai Ramen Aboy sebagai merek yang memiliki kualitas makanan yang baik                                                  |         |    |    |   |    |
| 33                         | Saya merasa nyaman membeli produk ramen secara langsung di Kedai Ramen Aboy                                                           |         |    |    |   |    |
| 34                         | Saya memilih Kedai Ramen Aboy karena lokasinya mudah dijangkau                                                                        |         |    |    |   |    |
| 35                         | Jumlah ramen yang saya beli di Ramen Aboy sesuai dengan kebutuhan saya.                                                               |         |    |    |   |    |
| 36                         | Saya membeli dalam jumlah lebih banyak saat terdapat promo atau diskon di Kedai Ramen Aboy.                                           |         |    |    |   |    |
| 37                         | Saya lebih sering membeli ramen di Ramen Aboy saat akhir pekan ( <i>weekend</i> ).                                                    |         |    |    |   |    |
| 38                         | Saya memanfaatkan momen promosi atau diskon untuk melakukan pembelian di Kedai Ramen Aboy.                                            |         |    |    |   |    |
| 39                         | Kedai Ramen Aboy menyediakan kemudahan bagi pembeli dalam melakukan pembayaran secara tunai ( <i>cash</i> )                           |         |    |    |   |    |
| 40                         | Kedai Ramen Aboy menyediakan kemudahan bagi pembeli dalam melakukan pembayaran secara non-tunai ( <i>cashless</i> )                   |         |    |    |   |    |

# Turnitin Jubis Salma 2025.pdf

*by - -*

---

**Submission date:** 21-Sep-2025 09:34AM (UTC+0300)

**Submission ID:** 2757018061

**File name:** Turnitin\_Jubis\_Salma\_2025.pdf (243.13K)

**Word count:** 4025

**Character count:** 24771

12

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI RAMEN ABOY KOTA CIMAHI

32

## THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON PURCHASE DECISIONS AT KEDAI RAMEN ABOY CIMAHI

Salma Nur Khalisha<sup>1</sup>, Nurjamilah<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Wanita Internasional

<sup>1</sup>salmanurkhalisha815@gmail.com, <sup>2</sup>nurjamilah@iwu.ac.id

30

Tulisan dan ukuran : (Garamond 11)

|                   |                        |                       |
|-------------------|------------------------|-----------------------|
| Masuk: tgl bln th | Penerimaan: tgl bln th | Publikasi: tgl bln th |
|-------------------|------------------------|-----------------------|

43

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan besar dalam perekonomian, termasuk sektor kuliner di Kota Cimahi. Kedai <sup>34</sup>men Aboy sebagai salah satu pelaku UMKM mengalami fluktuasi <sup>2</sup> penjualan yang mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen. Memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh <sup>36</sup> kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan 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 <sup>67</sup> pembelian, demikian pula eWOM. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 62,7% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya <sup>39</sup> peningkatan mutu produk serta strategi komunikasi digital untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

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

22

### ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) <sup>65</sup> play a crucial role in supporting the national economy, including the culinary sector in Cimahi City. Kedai Ramen <sup>17</sup> boy, as one of the MSMEs, has experienced a decline in sales, which indicates potential issues related to consumer purchasing decisions. This study <sup>26</sup> 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 <sup>40</sup> through questionnaires distributed via Google Form to 96 consumers of Kedai Ramen Aboy. The data were analyzed using validity testing, <sup>18</sup> 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 <sup>57</sup> influence 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.

58

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

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang cukup pesat sedang dialami oleh <sup>19</sup>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 (KemenKopUKM, 2024). 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, kinerjanya 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. Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat di Cimahi ialah kuliner (Disdagkoperind, 2021, 2023).

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. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir Kedai Ramen Aboy mengalami penurunan penjualan dan menunjukan 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 permasalahan serius bagi pelaku usaha, sehingga perlu dilakukan perencanaan strategi yang lebih tepat dan efektif guna meningkatkan angka penjualan.

Penurunan penjualan mengarah pada aspek penting dalam perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian. Fluktuasi penjualan mengindikasikan keputusan pelanggan dalam membeli produk. 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). Pengambilan keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai aktivitas seseorang yang dengan aktif berperan dalam memilih dan memanfaatkan produk yang ditawarkan (Zusrony, 2021). 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. Produk yang memiliki mutu tinggi memiliki kemungkinan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas, serta memicu rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Hal ini pada akhirnya menciptakan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan (Tegowati et al., 2024). 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 Goldsmith, Litvin, serta Pan dalam (Tingga et al., 2022) *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 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. Goyette et al dalam (Tingga et al., 2022) 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 eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Santuari et al. (2024) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, Okta Viana & Hartati (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Begitu pula dengan studi yang dilakukan oleh Maesaroh & Wiwoho (2023) menunjukkan eWOM tidak memiliki pengaruh atas pengambilan keputusan konsumen. Variasi hasil temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi dalam penelitian terkait kualitas produk dan 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 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 Vira Wilistyorini & Herry Sussanto (2022) Kualitas Produk diukur melalui delapan dimensi, yaitu *performance, durability, reliability, features, aesthetics, conformance, serviceability, dan perceived quality*. Variabel eWOM diukur melalui tiga dimensi menurut Arfatillah & Millanyani (2024) , yaitu intensitas, arah pendapat, dan konten. Adapun Keputusan Pembelian diukur melalui enam dimensi sebagaimana dijelaskan oleh Cahyani & Mubarak (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:

- <sup>14</sup> 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 disebarkan 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, serta 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%. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, item tersebut dianggap tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai  $\alpha$  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, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

#### 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      |
| X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> | = Kualitas Produk dan EWOM |
| $\alpha$                          | = Konstanta regresi        |
| b                                 | = Koefisien regresi        |
| e                                 | = error                    |

- 46  
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.
- 59  
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.

### 13 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      |
| eWOM            | 0,694    | 0,2006  | Valid      |

| 4 | Variabel            | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|---|---------------------|----------|---------|------------|
|   |                     | 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      |
|   |                     | 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      |
|   | Keputusan Pembelian | 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 rtabel 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.

#### 5 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Hasil    |
|---------------------|------------------|----------|
| Kualitas Produk     | 0,899            | Reliabel |
| 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.

1

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

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

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.

7

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | 6.774                       | 3.186      |                           | 2.126 | .036 |
| 1 Kualitas Produk | .342                        | .054       | .442                      | 6.358 | .000 |
| EWOM              | .542                        | .075       | .500                      | 7.193 | .000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

41

Mengacu pada tabel 4 diatas, persamaan regresi linier berganda untuk menggambarkan pengaruh Kualitas Produk dan eWOM terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

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

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta regresi atau titik potong sumbu Y
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Kualitas Produk
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (EWOM)
- x<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = *Electronic Word of Mouth* (EWOM)
- e = error

Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian pada Kedai Ramen Aboy Kota Cimahi dipengaruhi besarannya secara positif oleh dua variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Produk dan 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 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 <sup>a</sup> | .635     | .627              | 426.953                    |

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 |
|       | 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  $6,358 > t$  tabel 0,1986. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

47

## 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.

1

## Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 2950.46        | 2  | 1475.23     | 80.928 | .000 <sup>b</sup> |
| 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 Fhitung  $>$  Ftabel 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 Tegowati et al., (2024), 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 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 & Mubarak (2024) yang membuktikan bahwa eWOM memberikan pengaruh atas pengambilan keputusan pelanggan Oatside. Penelitian ini juga turut menyampaikan bahwasanya eWOM berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan dalam mengevaluasi kualitas produk. Melalui eWOM, konsumen dapat mengurangi rasa ragu dan ketidakpastian yang sering muncul saat hendak melakukan transaksi. Dengan demikian, 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 eWOM diterapkan secara optimal dan bersamaan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada Kedai Ramen Aboy akan semakin meningkat.

Menurut Vira Wilistyorini & Herry 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 ulasan digital konsumen (eWOM) juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Kopi Kenangan di Pekanbaru. Pemasaran mulut ke mulut secara digital atau 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. Setiap perusahaan, perlu membangun jaringan yang kuat untuk menciptakan pemasaran mulut ke mulut secara elektronik yang efektif serta meningkatkan penjualan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Oktaviani & Handayani (2025) yang menjelaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan ulasan digital konsumen (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 eWOM, memiliki potensi untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

### KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk serta 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 thitung 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 thitung sebesar 7,193 dan signifikansi 0,000. Serta, diperoleh koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,542. Artinya, semakin efektifnya penyebaran informasi melalui 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 Fhitung sebesar 80,928 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang diiringi optimalisasi strategi eWOM akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih kuat dibandingkan jika dijalankan secara terpisah.

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[jim.unisma.ac.id](http://jim.unisma.ac.id)

Internet Source

1%

2

[ejurnal.kampusakademik.co.id](http://ejurnal.kampusakademik.co.id)

Internet Source

1%

3

[journal.uniga.ac.id](http://journal.uniga.ac.id)

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Negeri Makassar

Student Paper

1%

5

[ejournal.uniska-kediri.ac.id](http://ejournal.uniska-kediri.ac.id)

Internet Source

1%

6

[ejournal.unhi.ac.id](http://ejournal.unhi.ac.id)

Internet Source

1%

7

[jkm.itbwigalumajang.ac.id](http://jkm.itbwigalumajang.ac.id)

Internet Source

1%

8

Bahtiar Effendi. "Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia", Owner, 2021

Publication

1%

9

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Student Paper

1%

10

Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Student Paper

1%

11

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

1%

12

[www.journal.jis-institute.org](http://www.journal.jis-institute.org)

Internet Source

1 %

13

Charisa Dian Islami, Susanto Santo.  
"PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS  
PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP",  
Solusi, 2024

Publication

&lt;1 %

14

[pariwisata.jogjakota.go.id](http://pariwisata.jogjakota.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

15

[repository.unmuhjember.ac.id](http://repository.unmuhjember.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

16

Submitted to LPPM

Student Paper

&lt;1 %

17

[jurnal.peneliti.net](http://jurnal.peneliti.net)

Internet Source

&lt;1 %

18

Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium  
Part V

Student Paper

&lt;1 %

19

[repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

20

Khairul Anam, Habriyanto Habriyanto.  
"Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi  
Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak  
Orang Pribadi dalam Membayar Pajak  
Kendaraan Bermotor di Muaro Jambi",  
ARZUSIN, 2025

Publication

&lt;1 %

21

[eprints.unm.ac.id](http://eprints.unm.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

22

[www.scilit.net](http://www.scilit.net)

Internet Source

&lt;1 %

|    |                                                                                                                                                                                                                                      |      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 23 | Submitted to Universitas PGRI Palembang<br>Student Paper                                                                                                                                                                             | <1 % |
| 24 | inobis.org<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                        | <1 % |
| 25 | jurnal-lp2m.umnaw.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                           | <1 % |
| 26 | jurnal.syntax-idea.co.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                          | <1 % |
| 27 | publikasiilmiah.ums.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                         | <1 % |
| 28 | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper                                                                                                                                                                                 | <1 % |
| 29 | eprints.kwikkiangie.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                         | <1 % |
| 30 | eprints.unram.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                               | <1 % |
| 31 | eskripsi.usm.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                | <1 % |
| 32 | journal.formosapublisher.org<br>Internet Source                                                                                                                                                                                      | <1 % |
| 33 | repository.unpas.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                            | <1 % |
| 34 | Dini fauziah, Ade Permata Surya. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Uniqlo(Studi pada Wilayah Jakarta Barat)", Holistic Journal of Management Research, 2025<br>Publication | <1 % |
| 35 | Maria Magdalena Minarsih, Dyah Ika Kirana Jalantina. "Effect Of Compensation,                                                                                                                                                        | <1 % |

Empowerment And Cultural Organization To  
The Satisfaction Of Employees Part  
Production In CV. Akar Samudra Semarang",  
Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2021

Publication

|    |                                                                                                 |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 36 | <a href="http://ejournals.umma.ac.id">ejournals.umma.ac.id</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 37 | <a href="http://ejurnalunsam.id">ejurnalunsam.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 38 | <a href="http://repository.usbypkp.ac.id">repository.usbypkp.ac.id</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 39 | Submitted to Universitas Wijaya Kusuma<br>Surabaya<br>Student Paper                             | <1 % |
| 40 | <a href="http://jurnal.ibik.ac.id">jurnal.ibik.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 41 | <a href="http://jurnal.unsur.ac.id">jurnal.unsur.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 42 | <a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |
| 43 | <a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 44 | <a href="http://simki.unpkediri.ac.id">simki.unpkediri.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 45 | <a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |
| 46 | <a href="http://journal.lembagakita.org">journal.lembagakita.org</a><br>Internet Source         | <1 % |
| 47 | <a href="http://repository.unwira.ac.id">repository.unwira.ac.id</a><br>Internet Source         | <1 % |
| 48 | <a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |

<1 %

49

Siti Berliana Nuraziza Pubaya, Tamam. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Netflix di Kecamatan Kalianda", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025

Publication

<1 %

50

[admisibisnis.blogspot.com](http://admisibisnis.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

51

[digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id)

Internet Source

<1 %

52

[digilib.uns.ac.id](http://digilib.uns.ac.id)

Internet Source

<1 %

53

[online-journal.unja.ac.id](http://online-journal.unja.ac.id)

Internet Source

<1 %

54

[repository.unibos.ac.id](http://repository.unibos.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

56

Ita Puspitasari, Rulianty Rulianty. "Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

<1 %

57

Sari Yanti Pandiangan, Listri Herlina, Ridho Riadi Akbar. "Price, Promotion, and Online Customer Ratings: Factors Determining the Purchase Decisions for Sheona Go Fashion Products on E-Commerce", International

<1 %

58

[eprints.perbanas.ac.id](http://eprints.perbanas.ac.id)

Internet Source

<1 %

59

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

60

[jom.unri.ac.id](http://jom.unri.ac.id)

Internet Source

<1 %

61

[journal-laaroiba.com](http://journal-laaroiba.com)

Internet Source

<1 %

62

[jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)

Internet Source

<1 %

63

Shufia Alawiyah, Mochammad Mukti Ali.  
"Pengaruh Live Streaming dan Kualitas  
Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi  
TikTokShop", Jurnal Nasional Manajemen  
Pemasaran & SDM, 2024

Publication

<1 %

64

Bunga Yulinar, Yuliani \*, Rasyid HS Umrie.  
"LITERASI KEUANGAN DAN KEPUASAN  
KEUANGAN DENGAN GENDER SEBAGAI  
MODERASI: STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA  
PALEMBANG", Jurnal Manajemen dan Bisnis  
Equilibrium, 2020

Publication

<1 %

65

Dwi Irawan, Agung Prasetyo, Nugroho  
Wicaksono, Aviani Widyastuti, Rizki Febriani,  
Ali Roziqin. "Economic Sustainability and  
Social Equality in the Technological Era", CRC  
Press, 2024

Publication

<1 %

66

Ismi Nur Widya. "MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2024

Publication

&lt;1 %

67

Mohamad Sabil Abdillah, Rama Chandra Jaya. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

&lt;1 %

68

[etheses.uin-malang.ac.id](https://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On