



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *E-WOM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada konsumen Portobello Cafe Sumurboto, Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**VEGA AMARAZKA**

**14020216140087**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vega Amazarzka  
NIM : 14020216140087  
Departemen : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :  
**Pengaruh Kualitas Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi pada konsumen Portobello Cafe Sumurboto, Semarang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Semarang, 03 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan,



Vega Amazarzka

NIM 14020216140087

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Portobello, Sumurboto, Semarang)

Nama : Vega Amazarzka

NIM : 14020216140087

Departemen : Administrasi Bisnis

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.**

Semarang, 03 Agustus 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001

### Dosen Pembimbing

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.si

Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 19610510 198902 1 002

(.....)

### Dosen Penguji

1. Dr. Drs. Ngatno, MM

(.....)

2. Agung Budiatmo, S.Sos, MM

(.....)

3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.si

(.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“True knowledge exist in knowing that you know nothing”*

*-Socrates*

### PERSEMBAHAN

- *My only god, my savior, my light, Allah SWT, atas kemudahan yang senantiasa selalu diberikan.*
- *Mama dan papa, my source of motivation, happiness and blessing.*
- *My family; Mama, Papa, Eyang mama, Mba aya, Mas Adit dan Mba ayu, my true family that always stick behind my back, especially in the progress of my undergraduate thesis during this covid 19 pandemic.*
- *Hasbi dan Syavergio; partner, keluarga dan sahabat dalam bisnis TAJIR.*
- *Keluarga my home kos, memorable yet so meaningful to my existence in Semarang; Hasbi, Gio, Abed, Haldi, Bob, Panji, Irfan, Dwiky, Kosim, Usman, Azmi, Ryan, Kenny dan FadNab.*
- *Karin Narita; my fulltime companion, my bestfriend, my booster at the time.*
- *Widya, Hasbi, Dendy, Ditra, Andre, Adhi, Reva, Sarah, Ain, Intan, yang adalah my survival kit dalam menyelesaikan perkuliahan selama 4 tahun ini.*
- *Hightschool loved ones; Poskam dan 68 hahahihi yang selalu ada ketika kangen Jakarta; Karin, Rifqi, Iqbal, Haekal, Fikar dan banyak lainnya.*
- *Suicideboys, Vulpeck, 21 savage, ramones; thank you, your songs always boost me whenever i feel bored in this process.*
- *Teman-teman KKN Desa Kertosari, Kec. Jumo, Kab. Temanggung yang penuh drama tetapi sangat seru dan menyenangkan; Kelvin, Akfa, Giri; we surely never forget those incredible days in Pak Sugeng’s house!.*
- *My big family through 4 years college; Administrasi Bisnis 2016.*

## **Pengaruh Kualitas Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Portobello, Sumurboto, Semarang)**

### **ABSTRAKSI**

Kehadiran teknologi membuat lompatan yang besar dalam semua industri, termasuk salah satunya di bidang *Food & Beverage*. Makanan adalah kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi. Maka itu, perkembangan di sektor ini terus meningkat karena ragamnya inovasi produk makanan yang selalu dilakukan oleh pelaku bisnis. Portobello adalah restoran lokal yang menawarkan menu *western* seperti pasta, pizza dan lainnya serta makanan lokal yang berlokasi di Semarang, Indonesia. Berdasarkan data penjualan yang didapat, dari tahun 2015 sampai 2019 Portobello mengalami pendapatan yang fluktuatif. Maka dari itu, kualitas produk dan *e-wom* dapat diduga menjadi faktor penyebab fluktuasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Portobello, Sumurboto. Tipe penelitian adalah *eksplanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling, purposive sampling dan accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Portobello, Sumurboto Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sistem statistik SPSS versi 20 dan menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk menyumbang sebesar 36,7% terhadap keputusan pembelian dan *e-WOM* menyumbang sebesar 13,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, variabel kualitas produk dan *e-wom* menyumbang sebesar 40% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F, variabel kualitas produk dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Portobello.

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan bahwa Portobello harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dengan menambah inovasi yang *anti-mainstream* ataupun citra rasa yang ditingkatkan. *Customer relation* yang dibangun harus diperkuat dan dioptimalkan dengan memanfaatkan sosial media yang luas. Hal ini agar konsumen yang menggunakan hanya beberapa media sosial dapat terjangkau semua dan terlebih informasi mengenai Portobello dapat tersebar luas di media sosial.

Kata kunci: Kualitas Produk, *E-WOM*, dan Keputusan Pembelian

## **The Influence of Product Quality and *E-WOM* on Purchase Decision (Study on Portobello, Sumurboto consumers)**

### **ABSTRACT**

The arrival of technology made a huge jump in all industries, including in the *Food & Beverage* sector. Food is a primary need for human existence to be fulfilled. Therefore, the growth in this sector is always rising because of the new touch that often leads to innovation especially in kinds of variety of food. Portobello is a local restaurant that offers western foods with pasta and pizza specialty and also local foods located in Semarang Indonesia. Based on the sales report, from 2015 until 2019 the company was facing fluctuated sales. From the researcher perspective, product quality and e-WOM could be the cause of the fluctuated sales.

This study aims to determine the influence of product quality and e-WOM on purchase decision of Portobello, Sumurboto consumer. The type of research is explanatory research and using non-probability sampling techniques, purposive sampling and accidental sampling. The samples used for this research are 100 respondents that just visited the restaurant. This research uses statistic system SPSS version 20 and qualitative and quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, the significance of t-test and F test.

The result of this study shows that partially, product quality variable contributes 36,7% on the purchase decision variable and the *e-WOM* variable contributes 13,3% on the purchase decision variable. However, simultaneously, variables of product quality and e-WOM contribute 40% toward purchase decision. Based on F test, product quality and e-WOM have a positive and significant effect on the purchase decision.

Based on that result, it is recommended that Portobello has to maintain and increase the product quality that they offered by adding some anti-mainstream innovations or intensify the taste of every kind of food. Customer relation that had been already built has to be stronger and optimized by advantaging social media broadly. So this would be expected as a consumer that uses only several social media can also get the information easily about Portobello.

Keywords: Product Quality, E-WOM, and Purchase Decisions.

## KATA PENGANTAR

Panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang memudahkan proses semua ini dari nihil, sampai pada titik penulisan ini yang berarti proses skripsi sudah berada di akhir penghujung karena ini menjadi salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Portobello, Sumurboto, Semarang)**. Penulisan skripsi ini tentu banyak melibatkan kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati yang tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih di kesempatan ini kepada pihak yang telah membantu dan mendorong dalam penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada;

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah banyak membantu memberikan arahan dan dorongan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Drs. Ngatno, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
5. Agung Budiarmo, S.Sos, MM, dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Pihak Manajer Portobello, Mas Bayu dan Mas Rizky yang telah memudahkan saya dalam proses pengambilan data di restoran Portobello serta atas kesediaannya yang selalu memberikan jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

Semarang, 03 Agustus 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vega Amazarzka', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Vega Amazarzka



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>1</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5. Kerangka Teori/Konsep .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.1. Perilaku Konsumen.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.2. Pemasaran.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.3. Produk.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.4. E-WOM (Electronic Word of Mouth).....</b>	<b>18</b>
<b>1.5.5. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.6. Hubungan antar Variabel Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>1.6. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>25</b>
<b>1.7. Hipotesis.....</b>	<b>28</b>
<b>1.8. Definisi Konseptual.....</b>	<b>29</b>
<b>1.9. Definisi Operasional.....</b>	<b>30</b>
<b>1.10. Metode Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>1.10.1. Tipe Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>1.10.2. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>33</b>
<b>1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	<b>34</b>

1.10.4.	Jenis dan Sumber Data .....	36
1.10.5.	Skala Pengukuran .....	37
1.10.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	38
1.10.7.	Teknik Pengolahan Data .....	39
1.10.8.	Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PORTOBELLO CAFÉ SUMURBOTO, SEMARANG .....</b>		
		<b>49</b>
2.1.	Sejarah Portobello .....	49
2.2.	Visi, Misi dan Logo .....	50
2.3.	Logo Perusahaan.....	51
2.4.	Struktur Organisasi .....	52
2.5.	Identitas Responden.....	55
2.5.1.	Jenis Kelamin Responden .....	56
2.5.2.	Usia Responden .....	57
2.5.3.	Pendidikan Terakhir Responden.....	57
2.5.4.	Jenis Pekerjaan Responden.....	58
2.5.5.	Identitas Responden Menurut Penghasilan per Bulan.....	59
2.5.6.	Identitas Responden Menurut Alasan Utama Berkunjung .....	60
2.5.7.	Identitas Responden Menurut Jenis Produk Yang Sering dibeli 61	
2.5.8.	Identitas Responden Menurut Frekuensi berkunjung .....	62
<b>BAB III PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada konsumen Portobello Cafe Sumurboto, Semarang).....</b>		
		<b>63</b>
3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	63
3.1.1.	Uji Validitas .....	63
3.1.2.	Uji Reliabilitas .....	67
3.2.	Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian .....	68
3.2.1.	Persepsi terhadap Kualitas Produk.....	68
3.2.2.	Persepsi terhadap E-WOM .....	89
3.2.3.	Persepsi terhadap Keputusan pembelian .....	106
3.3.	Analisis Data.....	113
3.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .	113

3.3.2. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	117
3.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	121
3.4. Pembahasan.....	126
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>131</b>
4.1. Kesimpulan.....	131
4.2. Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>137</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 1. 2 Skala Likert .....	37
Tabel 1. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	42
Tabel 2. 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel 2. 2 Identitas Responden Menurut Usia .....	57
Tabel 2. 3 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	58
Tabel 2. 4 Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	59
Tabel 2. 5 Identitas Responden Menurut Penghasilan Perbulan .....	59
Tabel 2. 6 Identitas Responden Menurut Alasan Utama Berkunjung.....	60
Tabel 2. 7 Identitas Responden Menurut Jenis Produk Yang Sering Dibeli.	61
Tabel 2. 8 Identitas Responden Menurut Frekuensi Berkunjung.....	62
Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	66
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 3. 5 Portobello memiliki produk yang beraroma sedap .....	69
Tabel 3. 6 Terdapat warna makanan dan terlihat segar, serasi dan menarik perhatian .....	70
Tabel 3. 7 Tekstur makanan renyah dan empuk/lunak .....	71
Tabel 3. 8 Makanan terasa juicy, tidak kering, dan lezat .....	72
Tabel 3. 9 Garnish sesuai dengan rasa hidangan .....	73
Tabel 3. 10 Porsi sesuai standar seperti yang dipresentasikan di me .....	74
Tabel 3. 11 Bentuk makanan terlihat unik dan menarik .....	75
Tabel 3. 12 Makanan disajikan dalam keadaan bersih .....	77
Tabel 3. 13 Makanan dimasak hingga matang sempurna guna mematikan bakteri, tidak sampai overcook.....	78
Tabel 3. 14 Makanan dimasak dalam waktu yang tepat sehingga bumbu meresap dan tekstur makanan menjadi empuk.....	79
Tabel 3. 15 Makanan disajikan dengan suhu yang tepat guna mempertahankan cita rasa dan aroma.....	80
Tabel 3. 16 Terdapat varian makanan yang sesuai dengan selera konsumen .....	81
Tabel 3. 17 Terdapat varian makanan dengan varian harga yang terjangkau .....	82
Tabel 3. 18 Terdapat varian makanan dengan inovasi kreatif dan menarik perhatian konsumen .....	83
Tabel 3. 19 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk .....	84
Tabel 3. 20 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	88
Tabel 3. 21 Frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial mengenai Portobello.....	90
Tabel 3. 22 Berinteraksi dengan konsumen lain di jejaring sosial mengenai Portobello.....	92

<b>Tabel 3. 23 Banyak ulasan yang ditulis pengguna lain dalam jejaring sosial mengenai Portobello.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 3. 24 Terdapat komentar positif di jejaring sosial mengenai produk Portobello.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 3. 25 Terdapat rekomendasi positif dari pengguna lain mengenai produk Portobello .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 3. 26 Terdapat komentar negatif di jejaring sosial mengenai produk Portobello.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabel 3. 27 Terdapat rekomendasi negatif dari pengguna lain mengenai produk Portobello .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabel 3. 28 Informasi tentang variasi makanan dan minuman mengenai produk Portobello .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabel 3. 29 Informasi tentang kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman produk Portobello.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabel 3. 30 Rekapitulasi Variabel E-WOM.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabel 3. 31 Kategorisasi Variabel <i>E-WOM</i>.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabel 3. 32 Pilihan varian makanan yang dibutuhkan atau diinginkan di Portobello.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabel 3. 33 Portobello dapat menjadi Café Resto yang dapat dipercaya ....</b>	<b>108</b>
<b>Tabel 3. 34 Sering melakukan pembelian di Portobello.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabel 3. 35 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabel 3. 36 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabel 3. 37 Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabel 3. 38 Regresi Linear Sederhana antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabel 3. 39 Koefisien Korelasi <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian ....</b>	<b>118</b>
<b>Tabel 3. 40 Regresi Linear Sederhana antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabel 3. 41 Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabel 3. 42 Regresi Linear Berganda antara Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembeli.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabel 3. 43 Uji F kualitas produk dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	<b>Membangun Industri F&amp;B Powerhouse di ASEAN</b> .....	1
<b>Gambar 1. 2</b>	<b>Persentase Kontribusi Subsektor Industri terhadap PDB Sektor Industri Pengolahan Nonmigas triwulan 1 2018</b> .....	3
<b>Gambar 1. 3</b>	<b>Rekapitulasi Omzet Portobello 2015-2019</b> .....	7
<b>Gambar 1. 4</b>	<b>Hasil <i>Review</i> Konsumen Portobello</b> .....	9
<b>Gambar 1. 5</b>	<b>Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian</b> .....	20
<b>Gambar 1. 6</b>	<b>Hipotesis Penelitian</b> .....	28
<b>Gambar 1. 7</b>	<b>Kurva Uji t</b> .....	46
<b>Gambar 1. 8</b>	<b>Kurva Uji F</b> .....	48
<b>Gambar 2. 1</b>	<b>Logo Perusahaan</b> .....	51
<b>Gambar 2. 2</b>	<b>Struktur Organisasi Perusahaan</b> .....	52
<b>Gambar 3. 1</b>	<b>Kurva Uji t (<i>one tailed</i>) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	117
<b>Gambar 3. 2</b>	<b>Kurva Uji t (<i>one tailed</i>) <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	121
<b>Gambar 3. 3</b>	<b>Kurva Uji F Pengaruh Kualitas Produk dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	126