

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran ragam jenis teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IOT), *Blockchain*, *Big data* dan lain-lain membuat dampak yang besar terhadap efektifitas dan efisiensi dalam aspek kehidupan manusia sehingga peran teknologi berubah menjadi dasar kebutuhan manusia. *Fourth Industrial Revolution* (“4IR”) telah mengubah kegiatan industri menjadi modern dan meningkatkan persaingan di kancah global. Strategi Indonesia dalam mengimplementasikan revolusi industri 4.0 terdapat di berbagai sektor yakni makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, kimia, dan elektronik.

Gambar 1. 1
Membangun Industri F&B powerhouse di ASEAN



Sumber: *Making Indonesia 4.0* kementerian perindustrian 2019

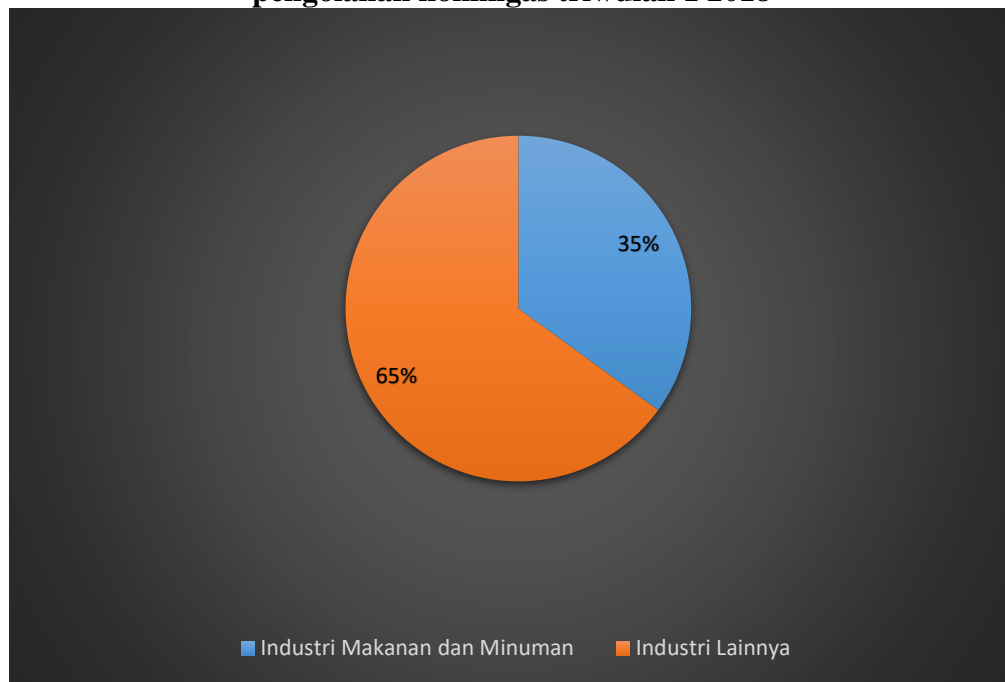
Strategi 4.0 sektor makanan dan minuman yang di terapkan di Indonesia berdasarkan gambar 1.1 adalah: 1) mendorong produktifitas di sektor pertanian, peternakan dan perikanan dengan *monitoring* otomatis, 2) membantu UMKM di

sepanjang rantai nilai untuk mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan hasil produksi dan pangsa pasar, 3) Berinvestasi pada produk makanan kemasan untuk menangkap seluruh permintaan domestic sehingga permintaan meningkat, 4) Meningkatkan ekspor dengan memanfaatkan akses terhadap sumber daya pertanian dan skala ekonomi domestik (Kementerian Perindustrian, 2019).

Dalam perkembangan teknologi yang masif ini, industri di sektor makanan dan minuman (*Food & Beverage*) telah meningkat dengan pesat. Indonesia salah satu negara yang memiliki banyak ragam jenis makanan dan minuman sehingga inovasi dalam kegiatan bisnis di sektor ini dapat dilakukan dan dikembangkan terus-menerus karena industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki prospek yang terjamin kedepannya.

Sektor industri makanan dan minuman memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal itu terjadi karena sektor makanan dan minuman didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan yang tinggi. Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, Hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor tersebut pun berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri Non Migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional. Dikatakannya, pada 2018, ekspor industri makanan tumbuh 11,71% sedangkan minuman tumbuh 3,16%. Pada tahun 2019, sektor tersebut mampu menarik investasi sebesar US\$383 juta dan Rp8,9 triliun hingga triwulan I Tahun 2019. Sektor makanan dan minuman ini telah menyerap 1,2 juta orang di tahun 2018 maka itu sektor ini sangat menjanjikan di dunia usaha.

Gambar 1. 2
Persentase kontribusi subsector industri terhadap PDB sektor industri pengolahan nonmigas triwulan 1 2018



Sumber : Kementerian Perindustrian tahun 2018

Tahun 2018 triwulan 1 industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 35,39%. Hal itu terlihat bahwa terdapat prospek yang bagus dalam dunia kuliner yang terdapat banyaknya jenis makanan dan minuman yang muncul dan semakin dikembangkan dan dimodifikasi sehingga pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat tumbuh sebesar 7,91 pada tahun 2018.

Adanya prospek yang bagus, mengakibatkan persaingan bisnis dibidang kuliner sangat kompetitif. Perusahaan mencoba untuk tetap mengikuti perubahan perilaku konsumen yang dimana dapat berubah sewaktu-waktu dan cenderung berlomba-lomba untuk mengungguli pasar yang membuat perusahaan tersebut dapat terus bertahan sehingga konsistensi dari keputusan yang dibuat oleh konsumen selalu terjaga.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian konsumen menurut Lautiainen (2015) diantaranya adalah faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga, *reference group* dan *role and status*, sedangkan faktor personal dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan ekonomi, *lifestyle, personality and self-concept age* dan *life cycle state*. Untuk faktor psikologis sendiri dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, perilaku dan kepercayaan (Lautiainen, 2015).

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu dan menurut Schiffman & Kanuk (2008) pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk, harga & *e-WOM* (Santosa, 2019, Dimas, 2018, Nurrohman, 2018, Juliatrin & Sunarti, 2018)

Tjiptono (2000) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Salah satu keputusan yang sulit di hadapi suatu perusahaan adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Banyak pesaing yang

juga memiliki kualitas produk yang baik, menjadikan perusahaan harus selalu berinovasi dalam memberikan kualitas produk yang terbaik (Rahayu & Haryanto, 2017). Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nurrohman (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dimas (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Word-of-Mouth (WOM) merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kunci utama dari *WOM* adalah harus memiliki *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*) (Juliatri & Sunarti, 2018). Hal ini berlaku sama di dunia maya, para konsumen lebih tertarik dengan *review* dari berbagai konsumen yang terdapat di internet karena *review* yang diberikan oleh *influencer* diharapkan akan merekomendasi orang lain. Sesuai situasi yang ditemukan sehari-hari, *review* atau ulasan dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Proses rekomendasi menyebabkan komunikasi antar konsumen dan pelaku bisnis dengan bentuk pendapat atau ulasan yang dapat ditemui di internet dan berbagai jejaring sosial sehingga disebut dengan istilah *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* (Juliatri & Sunarti, 2018).

E-WOM menurut Lamba & Manav (2014) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*. Dalam penelitian sebelumnya oleh Adeliastari et al (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena *e-WOM* menjadi salah satu pusat informasi yang paling mudah diakses melalui media sosial dan memberikan ulasan-ulasan yang jujur dan netral dari berbagai pengguna media sosial. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Rachmi (2019) menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Bukik Chinangkiak Kabupaten Solok.

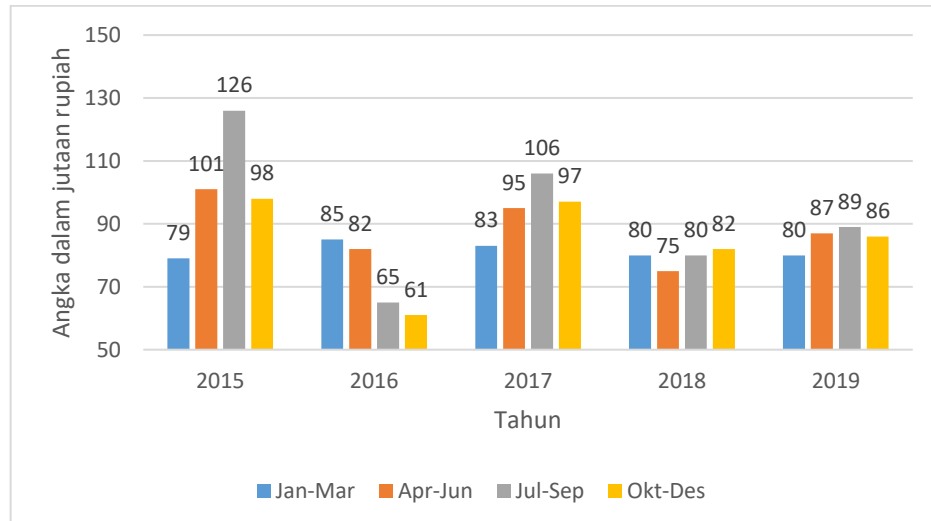
Lewis & Chambers (2000) menyatakan bahwa saat membuat keputusan untuk bersantap dalam suatu cafe melibatkan risiko yang cukup besar dan akhirnya akan membawa konsumen menjadi tergantung pada pengaruh dari *e-WOM*. Mereka juga mengemukakan bahwa dampak positif dari *e-WOM* bagi cafe cukup besar karena dapat membantu membangun kesan positif dan terlebih meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau bersantap dalam cafe tersebut.

Industri makanan dan minuman tumbuh dengan pesat tiap tahunnya. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuhnya pesat adalah di bidang yang sejenis dengan cafe atau restoran. Berdasarkan rekomendasi google *SEO* (*search engine optimization*), cafe pasta di Semarang yang masuk dalam 5 peringkat terbaik dengan *rating* 4.5 keatas salah satunya adalah Portobello Café. Portobello Café adalah perusahaan *F&B* yang berlokasi di Sumurboto, Semarang yang menjual makanan khas Itali campur barat namun dengan harga yang terjangkau. Restoran yang berkonsep modern dengan sentuhan klasik terdapat banyak pilihan menu atau produk yang

disajikan dan menjadi salah satu destinasi kuliner favorit di daerah Semarang atas khususnya. Segmen pasar yang dituju sangat luas karena jenis makanan yang ditawarkan sudah dikenali oleh banyak orang mulai dari mahasiswa/i Undip, pecinta pasta sampai orang tua sekalipun. Strategi yang dilakukan restoran ini melihat peluang dengan tidak adanya restoran yang menjual beragam jenis makanan Itali dengan harga yang terjangkau khususnya di sekitar daerah tembalang. Maka itu timbul *positioning* dalam konsumen bahwa makanan khas Itali yang murah dan terjangkau di tembalang salah satunya adalah Portobello.

Portobello dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi pendapatan atau omzet mulai dari tahun 2015 sampai 2019. Berikut adalah pendapatan resto Portobello, Sumurboto Semarang 2015 sampai 2019.

Gambar 1.3
Rekapitulasi omzet resto Portobello, Sumurboto Semarang 2015-2019



Sumber: Portobello, Sumurboto 2019

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa dari tahun 2015 sampai 2019 omzet penjualan restoran Portobello cenderung fluktuatif. Pada tahun 2015 kuartal I sampai III penjualan meningkat drastis dari 79 juta ke 126 juta dan menurun jauh pada kuartal IV. Tahun 2016 kondisi penjualan restoran Portobello menurun konstan dari 85 juta

sampai 61 juta diakhir tahun. Pada tahun 2017 penjualan kembali meningkat tetapi sama trennya dengan tahun 2015. Tahun berikutnya yaitu 2018 mengalami penurunan di kuartal I yaitu 80 juta tetapi menurun di kuartal II di 75 juta dan meningkat seterusnya sampai akhir tahun 2018. Setelah itu tahun 2019, omzet perusahaan cenderung meningkat stabil dengan penurunan yang tidak terlalu jauh dari kuartal III yaitu sebesar 89 juta ke 86 juta diakhir tahun. Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahid & Halima (2018) penyebab fluktuasi pendapatan dapat terjadi karena disebabkan berikut: nominal harga yang ditentukan produsen tidak stabil, persediaan barang kurang terpenuhi, barang yang diperjual belikan kurang diminati oleh konsumen, kualitas barang yang diperjual belikan kurang menarik dan lain-lain yang menyebabkan omzet restoran naik dan turun.

Menurut Jones (2010) dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini menjelaskan bahwa faktor fluktuatif omzet restoran Portobello dapat dipengaruhi oleh jejaring sosial. Dalam merespon produk dan keseluruhan aspek restoran terdapat jejaring sosial bernama *Google Review* yang berisi berbagai ulasan, *review* dan komentar tentang sesuatu yang dirasakan oleh para konsumen terhadap restoran. Portobello memiliki komentar dan *review* dari konsumen yang variatif mulai dari ulasan yang sangat baik sampai yang buruk. Pernyataan baik konsumen tentang restoran mulai dari segi pelayanan, kualitas rasa, harga dan tempat dapat ditemukan dengan jumlah yang banyak tetapi tidak dipungkiri bahwa terdapat juga beberapa keluhan konsumen seperti rasa yang cenderung standar bahkan ada beberapa yang merasakan adanya penurunan kualitas.

Dari ulasan yang diberikan oleh konsumen restoran Portobello dengan total 574 *review* berdasarkan *Google Review* rata-rata merasakan bahwa produk memang enak dengan harga yang terjangkau ditambah dengan kenyamanan tempat yang diberikan.

Gambar 1. 4 Hasil Review Konsumen Portobello

The image shows a screenshot of Google Reviews for the restaurant Portobello. It displays a grid of customer reviews, each with a profile picture, name, review count, star rating, date, and text. The reviews are as follows:

- Palimo Bani** (7 reviews): 5 stars, 3 months ago. "Nice pizza and drinks, then a cozy place just make it perfect." Liked.
- Nurul Ichlasiah Jaya** (Local Guide, 118 reviews): 4.5 stars, 7 months ago. "A cozy place with delicious food and affordable price. Friendly staff, good service and clean. Nice place to hangout with friends." Liked.
- Alice Juana** (Local Guide, 59 reviews, 14 photos): 4.5 stars, 7 months ago. "It's a small place that serves various menu, but they specialize in pizza. The parking lot is large and convenient." Liked.
- Ida Nafis** (Local Guide, 16 reviews, 14 photos): 4 stars, 8 months ago. "Rasanya Biasa aja.. saus mashrom nya encer.."
- Be Gea** (Local Guide, 13 reviews, 13 photos): 4.5 stars, a year ago. "Makanannya standart, pelayananya oke, tempatnya oke. Tapi kurang luas untuk"
- Ray Octafian** (Local Guide, 14 reviews, 31 photos): 5 stars, 4 months ago. "Tempat nyaman ,tambahi aja fasilitas yang lain , kalau makanan masih di rasa yang standar ,"
- Sugarglider Stuff** (Local Guide, 26 reviews, 35 photos): 5 stars, a year ago. "Delicious food with standart price. A cozy place to hangout." Liked.
- Abid Affandi Wedatama** (Local Guide, 395 reviews, 2,860 photos): 4.5 stars, a year ago. "Such a good place to hangout and eat kind of western food but without worrying about the price because its affordable. The highly recommend one is the Stromboli!" Liked (5).
- rahmawan wahyu** (Local Guide, 136 reviews, 260 photos): 4 stars, 11 months ago. "Ga seenak dulu"
- fista sa** (2 reviews, 1 photo): 4 stars, a year ago. "Tempat lumayan, rasa lumayan, sering order delivery pizzanya. Hari ini pertama makan di situ, pertama jg anak2 pesen nasgor spesial portobellonya secara rasa biasa pdhi di menu rekomended, banyak nemu krikil smp muntah2, dan giliran disampaikan ke 2 petugas, yg ada cm senyum trp ada aksi apapun. Mudeng enggak ya dg komplek saya ini sbnrnya? French fries nya keras jg. Utuh tak tersentuh." Liked.
- Jenian Marin** (Local Guide, 198 reviews, 342 photos): 4 stars, a year ago. "One of my friends favourite place for lunch. The pizza and stromboli is great. Fish and chicken menu is very generous in affordable price. The pasta though, is often overcooked. I got a stale chicken once. After all, I still come here frequently bcs place is cozy and good deal." Liked.

Sumber: *Google Review* 2019

Mereka memberikan *feedback* positif dengan rata-rata 4 bintang sampai 5 bintang di kolom penilaian terhadap restoran. Nurul Ichlasiah Jaya konsumen Portobello yang memberikan 4 bintang dengan *review* tempat yang nyaman, makanan yang enak, pelayanan dan staff yang baik dan harga terjangkau. Jika ditelusuri semua *review*, memang hanya terdapat beberapa yang memiliki komentar atau keluhan terhadap restoran. Salah satunya adalah konsumen yang bernama Ray Octafian yang merasa dari segi tempat memang nyaman tetapi soal rasa masih ada di rasa yang standar dan menurut konsumen lain yaitu Rahmawan Wahyu bahkan ada penurunan dari segi kualitas rasa produk.

Produk yang “biasa saja” atau standar dapat menjadi masalah bagi perusahaan karena konsumen tidak mendapat rasa atau *value* yang lebih sehingga hanya memenuhi kebutuhan biologis saja. Informasi negatif yang didapat dari *review* tentang perusahaan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan memiliki permasalahan dari segi kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian karena informasi yang didapat tentang kualitas produk adalah negatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adeliyasari et al., (2014) menyatakan bahwa aktivitas mengunggah foto makanan dan minuman serta menulis komentar positif mengenai restoran dan kafe ke situs jejaring sosial adalah aktivitas yang paling sering dilakukan oleh konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian di restoran dan kafe setelah mendapatkan informasi berupa *e-WOM* di situs jejaring sosial. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliatri & Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *e-WOM* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika *e-WOM*

semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Freedman (2008) menyatakan bahwa hampir semua pembeli online bergantung pada *review* yang diberikan oleh konsumen lain sebelum melakukan pembelian dan melihat minimal 8 *review* sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Adiwinata (2012) pada restoran Kopitiam Oey, Surabaya menyatakan bahwa pengaruh paling signifikan diantara produk, kualitas layanan, harga dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah produknya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey juga semakin meningkat. Sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2001) bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian adalah produk. Maka itu, pada penelitian ini penulis memodifikasi penelitian sebelumnya dengan menghilangkan kualitas layanan, harga dan lokasi dan menambahkan konstruk variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian restoran Portobello dan ruang lingkupnya adalah konsumen Portobello, Sumurboto.

Oleh karenanya kualitas produk dan *e-WOM* diduga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, fokus peneliti adalah melakukan penelitian dengan judul: **pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen restoran Portobello Sumurboto, Semarang)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk dan *e-WOM* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *e-WOM* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya perilaku konsumen tentang kualitas produk dan *e-WOM* (*Electric Word Of Mouth*) yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi manajemen

Untuk memberikan informasi dan saran tentang kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

1.5. Kerangka Teori/Konsep

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen sering dihadapkan pertimbangan secara pribadi baik dari, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi dan merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan (Rafiz, Arifin, & Hidayat, 2016). Memahami konsumen adalah hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran karena dibutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, konsumen bagaimana yang membeli dan menggunakan produk, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk (Setiadi, 2003). Maka itu,

perilaku konsumen dapat menjadi acuan dalam menentukan bagaimana pemasaran yang tepat sehingga pemasaran dapat berjalan efektif dan meningkatkan penjualan.

1.5.2. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi lain oleh *The American Marketing Associations* (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009). Dalam aktualisasi pemasaran, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai salah satunya adalah strategi bauran pemasaran untuk hasil yang lebih maksimum sesuai yang ditargetkan.

1.5.2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan istilah 4P diantaranya sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah biaya yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa tertentu.

3. *Place* (Distribusi)

Kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keunggulan produk dan membujuk pelanggan.

1.5.3. Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

1.5.3.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai (Kotler & Armstrong, 2001). Setelah itu Tjiptono (2000) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk sesuai konteks peneliti adalah kualitas makanan yang menurut Potter & Hotchkiss (1995) adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

1.5.3.2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk memiliki tingkatan, masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan tingkatan tersebut membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). Lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

1. Produk inti (*core benefit*), manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), adanya tambahan berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga memberikan tambahan kepuasan.
5. Produk potensial (*potential product*), segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

1.5.3.3. Indikator kualitas produk

Perusahaan dalam mengungguli pasar harus memperhatikan aspek yang sesuai dengan konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut John & Howard (1998) dan Kivela et al (1999) indikator kualitas produk pada bidang *F&B* memiliki 4 indikator yang terdiri dari :

1. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well-cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4. *Variety of food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

1.5.4. E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Word of mouth marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009).

Dalam kaitannya dengan *word of mouth*, Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi promosi yang efektif karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada *WOM* dengan mengubah perkataan dari mulut ke mulut menjadi digital dengan bantuan internet. Hal ini karena internet yang memiliki daya jangkauan yang jauh lebih luas dan merata. Maka itu, muncul *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* yang menurut Lamba & Manav (2014) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

Sehubungan dengan itu, Hennig-Thurau et al., (2004) mengatakan *e-WOM* sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet”.

1.5.4.1. Indikator E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Goyette et al., (2010) *e-WOM* terdapat tiga indikator beserta itemnya yaitu:

1. *Intensity*

Intensity atau intensitas dalam *e-Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Item dari *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Item dari *valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Item dari konten meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

1.5.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

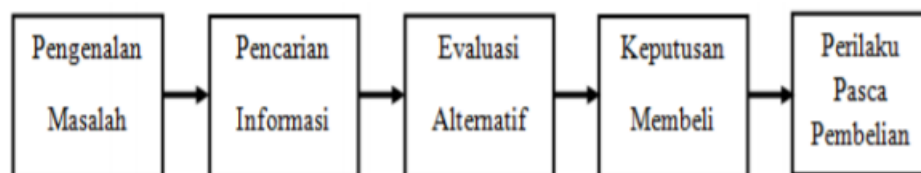
Sedangkan, Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

1.5.5.1. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap tersebut untuk setiap keputusan pembelian yang dibuat. Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) adalah berikut :

Gambar 1. 5

Tahap – tahap proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
 - d. Sumber eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut
3. Evaluasi alternatif
- Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
4. Keputusan pembelian
- Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian
- Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1.5.5.2. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pemilihan Produk

Pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk. Dalam tahap ini konsumen memilih produk apa yang

dibutuhkan dan diinginkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Brand (Merek)

Setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan selanjutnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pada merek tertentu. Konsumen memilih merek – merek dari produk yang diinginkan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek – merek yang menawarkan produk sejenis. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Penyalur

Setelah memilih untuk suatu produk dan memilih salah satu merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

1.5.6. Hubungan antar Variabel Penelitian

1.5.6.1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam menentukan keputusan pembeliannya, konsumen memilih produk dari beberapa alternatif pilihan dengan pertimbangan kualitas dan harga. Kualitas produk menjadi faktor penting bagi proses pembuatan keputusan pembelian. Kualitas produk menurut adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Apabila konsumen merasa kualitas produk tersebut memberikan kinerja yang sesuai diharapkan konsumen tentu akan membuat keputusan untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fiani S & Japariato (2012) yang berarti kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah;

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.6.2. Hubungan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Penyebaran informasi melalui *Word-of-Mouth* menyebabkan terjadinya *viral marketing*. *Viral Marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Berkomunikasi secara online atau elektrik dapat membuat konsumen menangkap perhatian dari para pelaku bisnis, memicu ketertarikan konsumen, dan dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Juliatri & Sunarti, 2018). Konsumen yang puas membuat komentar yang positif dan menciptakan keputusan pembelian konsumen lain, sedangkan konsumen yang tidak puas membuat komentar yang negatif sehingga

menyebabkan pembatalan keputusan pembelian konsumen lain. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Adeliyasari et al., (2014) yang membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah;

H2: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.6.3. Hubungan Kualitas Produk dan *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai dan *e-WOM* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Penilaian positif maupun negatif terhadap sebuah merek yang dibicarakan di media sosial akan sangat cepat menyebar dan pada akhirnya akan memunculkan keinginan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk (Dimas, 2018). Produk yang berkualitas akan membuat konsumen puas dan dapat mempengaruhi dalam menyebarkan pengalaman baik mereka dengan produk tersebut secara elektronik maupun tidak. Nurrohman (2018) menjelaskan semakin tinggi kualitas produk dan *e-WOM* semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nurrohman (2018) membuktikan bahwa kualitas produk dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah;

H3: Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.6. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mendukung penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

Judul/Peneliti	Variabel	Indikator	Hasil penelitian
<i>Electronic word-of-mouth (e-wom) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di restoran dan kafe di Surabaya (Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio, 2014) Jurnal bisnis manajemen.</i>	<i>E-WOM</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial b. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial 2. <i>Valence of Opinion</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Komentar positif/negatif dari pengguna jejaring sosial b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial 3. <i>Content</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Informasi variasi makanan dan minuman b. Informasi kualitas makanan dan minuman c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan 	Variabel <i>Intensity, Valence of Opinion, Content</i> berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang akan dibeli 2. Kapan hendak membeli 3. Dengan cara bagaimana membeli 4. Dimana akan membeli 	

Judul/Peneliti	Variabel	Indikator	Hasil penelitian
Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada smartphone merek Blackberry di Yogyakarta) (Faris Nurrohman Agung Utama, 2018) <i>Jurnal Manajemen Bisnis</i> .	<i>e-WOM</i> , Harga, Kualitas produk	<i>e-WOM</i> 1. <i>Platform Assitance</i> a. Kepercayaan konsumen 2. <i>Concern for other customer</i> a. Keinginan memberikan rekomendasi 3. <i>Extraversion/positif self enhancement</i> a. Keinginan berbagi pengalaman konsumsi untuk meningkatkan citra sebagai pembeli yang cerdas. 4. <i>Advice seeking</i> a. Keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain Kualitas Produk 1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Conformance</i> 6. <i>Service Ability</i> 7. <i>Aesthetics</i>	<i>Electronic word of mouth</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Pembelian produk 5. Perilaku pasca atau setelah pembelian	
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan <i>E-wom</i> terhadap Proses Keputusan	Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Store atmosphere,	Kualitas Produk 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Interior 8. Tingkat Kematangan	Kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap proses keputusan

Judul/Peneliti	Variabel	Indikator	Hasil penelitian
Pembelian (survei terhadap konsumen Zenbu-house of Mozaru Paris Van Java, Bandung) (Alvendo Teguh Santosa, 2019) <i>Jurnal Manajemen Maranatha.</i>	E-wom	9. Rasa <i>e-WOM</i> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian
	Keputusan pembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil pada 16 Autoparts Medan (Julistyو Dimas, 2018) <i>Skripsi.</i>	Kualitas Produk, Harga dan <i>e-WOM</i>	Kualitas Produk 1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan 3. Keandalan 4. Kualitas yang dipersepsikan <i>E-WOM</i> 1. Konsumen sering menyampaikan pendapat dan melihat review produk dalam sebuah situs jejaring sosial 2. Konsumen sering memberi rekomendasi kepada konsumen lain. 3. admin jejaring sosial 16 Autoparts Medan memberikan informasi <i>update</i> produk	Kualitas Produk, Harga dan <i>e-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Keputusan pembelian	1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Kemantapan dalam melakukan pembelian	
Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> dan Brand Image terhadap Keputusan	<i>Food Quality, Brand Image</i>	Kualitas Produk 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur	<i>food quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap

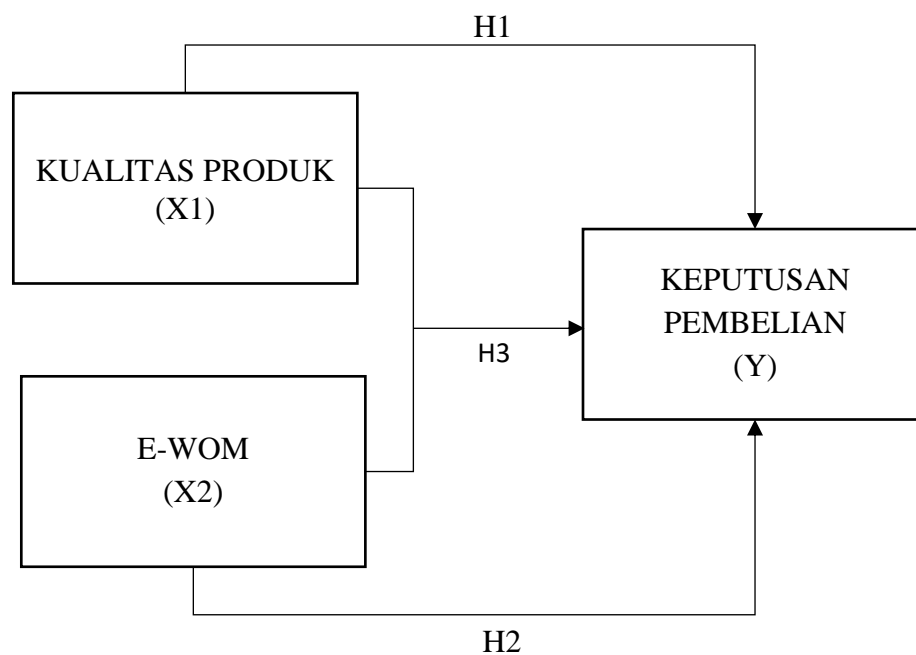
Judul/Peneliti	Variabel	Indikator	Hasil penelitian
Pembelian roti kecil Toko Roti Ganep's di kota Solo (Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, 2012) <i>Jurusan Manajemen Pemasaran.</i>		6. Tekstur 7. Interior 8. Tingkat Kematangan 9. Rasa	keputusan pembelian.
	Keputusan pembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2019

1.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Gambar 1. 6
Hipotesis Penelitian



Dari skema di atas dapat dijelaskan atau diuraikan sebagai berikut (Y) keputusan pembelian dipengaruhi (X1) kualitas produk dan (X2) *e-word of mouth* (WOM).

H1: Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen restoran Portobello, Sumurboto.

H2: Diduga *e-word of mouth* (WOM) (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen restoran Portobello, Sumurboto.

H3: Diduga kualitas produk (X1) dan *e-word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen restoran Portobello, Sumurboto.

1.8. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2001).

1.8.1. Kualitas Produk

Menurut Potter & Hotchkiss (1995) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

1.8.2. Electronic word of mouth

Hennig-Thurau et al., (2004) mengatakan *e-WOM* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

1.8.3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

1.9. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memiliki arti tunggal dan dapat diterima secara objektif bilamana indikator variabel yang bersangkutan tersebut tampak (Azwar, 2001).

1.9.1. Kualitas Produk

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh John & Howard (1998) dan Kivela et al (1999) yang terdapat 4 indikator pada bidang *F&B* yaitu:

1. *Freshness*, bisa diukur dengan menggunakan item:
 - a. Aroma yang sedap, dapat menggugah selera makan konsumen.
 - b. Warna pada makanan terlihat segar/tidak pucat, serasi, dan menarik perhatian konsumen.
 - c. Rasa dari makanan terasa *juicy*, tidak kering, dan penuh cita rasa atau lezat.
 - d. Tekstur dari makanan terasa renyah, dan terasa empuk/lunak.

2. *Presentation*, bisa diukur dengan menggunakan item:
 - a. *Garnish* pada hidangan sudah sesuai/padu dengan rasa hidangan dan terlihat menarik.
 - b. Porsi dari makanan sesuai dengan standar porsi seperti yang dipresentasikan di menu.
 - c. Bentuk dari makanan terlihat unik dan menarik.
3. *Well-cooked*, bisa diukur dengan menggunakan item:
 - a. Makanan yang akan disajikan harus dalam keadaan bersih (higienis).
 - b. Makanan yang akan disajikan harus dimasak hingga matang sempurna guna mematikan bakteri, tapi tidak sampai overcook (gosong).
 - c. Makanan yang akan disajikan harus dimasak dalam waktu yang tepat sehingga bumbu dapat meresap dan tekstur makanan menjadi empuk.
 - d. Makanan yang akan disajikan harus dengan suhu yang tepat guna mempertahankan cita rasa dan aroma dari makanan.
4. *Variety of food*, bisa diukur dengan menggunakan item:
 - a. Terdapat varian makanan yang sesuai dengan selera konsumen.
 - b. Terdapat varian makanan dengan varian harga yang terjangkau.
 - c. Terdapat varian makanan dengan inovasi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen.

- d. Terdapat varian makanan dengan pilihan menu yang banyak/beragam dan menarik perhatian konsumen.

1.9.2. *E-WOM*

E-WOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Penelitian ini menggunakan indikator dari Goyette et al (2010) yaitu:

1. Banyaknya ulasan terkait produk Portobello.
2. Komentar positif atau negatif mengenai produk Portobello.
3. Rekomendasi positif atau negatif mengenai produk Portobello
4. Informasi tentang produk Portobello dari segi variasi, kualitas dan harga.

1.9.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator yang digunakan pada keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) adalah:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Waktu Pembelian

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian yang digunakan yakni penelitian eksplanatori menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014). Tipe penelitian ini cenderung mereplikasi sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama.

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah konsumen Portobello dan domisili Semarang atau sementara.

1.10.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Purba (1996) apabila populasi terlalu besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%, maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal)

moe : margin of error atau kesalahan maksimum yang biasa ditoleransi adalah 10%

Maka dari perhitungan rumus di atas diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 96 orang namun untuk meminimalisir kesalahan dan mempermudah peneliti maka dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang digunakan harus betul-betul representatif dari sekian konsumen Portobello maka atas dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Pendekatan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan tipe pengambilan responden dalam penelitian ini

menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen Portobello yang ditemukan secara tidak sengaja dengan peneliti yang dapat dijadikan sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2014).

Pada pengambilan sampel ini ditetapkan berdasarkan hari dan jam tertentu yang diukur dari tingkat keramaian kunjungan konsumen Portobello, Sumurboto Semarang. Jumlah pembagian kuesioner terdiri dari tiga jenis, yaitu ramai, cukup ramai dan sepi. Restoran Portobello cukup ramai pada jam 11 siang sampai jam 2 siang dengan memberikan 40 kuisisioner pada konsumen yang ditemukan di restoran Portobello. Setelah itu sepi dari jam 2 siang sampai jam 6 sore dengan memberikan kuisisioner 20. Setelah itu, ramai pada jam 6 sore sampai jam 8 malam dengan memberikan 40 kuisisioner. Kuisisioner mulai disebar pada tanggal 12 maret 2020 sampai pada tanggal 20 April 2020. Penyebaran dilakukan dengan 2 cara yaitu langsung kepada responden yang berada di restoran sebanyak 40 responden dan sisanya sebanyak 60 responden karena pandemi covid-19 diharuskan meminimalisir pertemuan maka itu disebar melalui google form untuk pengunjung yang sesuai syarat-syarat responden dengan memberikan QR code link pengisian dan list nomer pengunjung di meja kasir. Tujuan pembagian kuisisioner ini adalah untuk mengetahui jenis dan jawaban responden yang diteliti sesuai jam buka restoran dari yang ramai, cukup ramai dan sepi.

Berdasarkan tipe pengambilan responden dengan *purposive sampling*, peneliti telah menentukan ciri-ciri responden yang akan dijadikan sampel, berikut:

- 1) Berdomisili Semarang atau sementara.
- 2) Berusia 17 tahun keatas.
- 3) Pernah mengkonsumsi produk Portobello.
- 4) Pernah melihat komentar/*review* Portobello di jejaring sosial.

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2014) jenis data terdapat 2 jenis yaitu:

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang diuraikan dalam bentuk deskripsi/narasi.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diuraikan dalam bentuk angka.

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung.

1.10.4.2. Sumber Data

1. **Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Diperoleh melalui keterangan-keterangan, dan data-data dari perusahaan secara langsung yang berhubungan dengan penelitian di dalam skripsi ini. Peneliti memperoleh data langsung dari responden melalui daftar pertanyaan yang berada dalam kuesioner untuk diajukan kepada responden secara langsung dan tidak langsung (*online*) dan menggunakan beberapa informan untuk dijadikan sumber informasi dalam mendukung suatu topik yang diangkat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, bacaan, dokumentasi perusahaan, situs web, aplikasi, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, serta internet yang memberikan informasi serta data-data yang berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu pengaruh kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

1.10.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Dalam penilaian persepsi pada keputusan pembelian, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 1. 2
Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4

N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan berbagai cara, yang mana akan menghasilkan sebuah data yang akan melengkapi informasi yang dibutuhkan pada penelitian.

1. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan menurut Nazir (1998) adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat untuk penelitian secara tertulis yang dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari beberapa karya ilmiah dan studi literatur mengenai kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian restoran Portobello, Sumurboto.

1.10.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. *Coding*

Yaitu pemberian tanda atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

3. *Scoring*, yaitu pemberian skor atau penilaian yang menggunakan skala *Likert*. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.10.8. Teknik Analisis Data

1.10.8.1. Analisa Kualitatif

Analisis yang diuraikan dalam bentuk kalimat atau penjelasan-penjelasan dan tidak dinyatakan secara matematis atau tidak menggunakan metode statistik, dan dalam hal ini berkaitan dengan kualitas produk, *e-WOM* dan keputusan pembelian.

1.10.8.2. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah teknik analisa data yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Penggunaan metode statistik ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Analisa data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah instrumen alat ukur yang digunakan untuk mengukur data yang valid (Sugiyono, 2014). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS ataupun dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2014)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi Pearson *Product Moment*

X = Skor nilai dari item pertanyaan atau pernyataan dari variabel yang diukur validitasnya

Y = Skor total dari seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari variabel yang diukur validitasnya

$\sum x$ = Jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk X

$\sum y$ = Jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Jumlah responden

Menurut Ghozali (2009) suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014) menyatakan instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2009). Adapun rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*

- K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \delta b^2$ = Jumlah varians skor item
- δt^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila data diolah menggunakan SPSS, maka akan dapat diketahui tabel *summary*, pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r). Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Apabila terdapat nilai r yang mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah rendah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun klausal suatu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah variabel independennya naik atau menurun.

Persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik dan turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2014). Persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

X_1 = Variabel kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi antara X_2 dan Y

X_2 = Variabel *e-WOM*

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Menurut Ghozali (2009) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila t-hitung lebih tinggi dibandingkan t-tabel, maka hipotesis mengenai adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut dapat diterima. Adapun rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = Jumlah sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan tahapan pengujian hipotesis untuk *one tail test*, yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh positif signifikan antara variabel keputusan pembelian (X1) dan *e-WOM* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta > 0$, artinya ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan *e-WOM* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

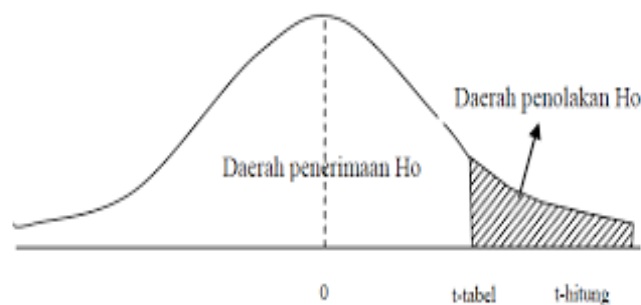
2. Menghitung tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan sebesar 5%.

3. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut:

- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh antara X_1 atau X_2 terhadap Y .
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ada pengaruh antara X_1 atau X_2 terhadap Y .

Gambar 1. 7
Kurva Uji t (One Tail)



b. Uji F

Menurut Ghozali (2009), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Perhitungan nilai F menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : \beta_1 \text{ \& } \beta_2 = 0$$

Artinya bahwa variabel kualitas produk dan *e-WOM* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : \beta_1 \text{ \& } \beta_2 \neq 0$$

Artinya bahwa variabel kualitas produk dan *e-WOM* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel.

- Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 1. 8

Kurva Uji F

