PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE SETAN

(Studi Kasus Pada *Followers* @FOOD_FESS Di Twitter)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

DWI AWALIA ARISCA

NPM 21901092167

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

2023

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

RINGKASAN

Dwi Awalia Arisca, 2023. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan (Studi Kasus Pada *Followers* @FOOD_FESS Di Twitter). Dosen Pembimbing 1: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing 2: Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana, untuk mengetahui *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kontribusi naik turunnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* @FOOD_FESS di Twitter. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 110 orang yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,114 < 1,65922), dengan nilai signifikan sebesar 0,268 > 0,05. Variabel citra merek (X_2) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,805 > 1,65922) dengan nilai signifikan sebesar 0,074 < 0,05. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,858 > 1,65922), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 48,486 > 2,14 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi 57,8% oleh variabel *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 79,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah kualitas produk dengan nilai koefisien beta paling besar yaitu 0,690.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

SUMMARY

Dwi Awalia Arisca, 2023. The Effect of Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions of Mie Setan (Case Study InFollowers @FOOD_FESS on Twitter). Advisor 1: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Advisor 2: Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

This study aims to fulfill the requirements for obtaining a bachelor's degree, to find out the effect of electronic word-of-mouth, brand image, and product quality on purchasing decisions, to determine the contribution of the ups and downs of the independent variable (X) to the dependent variable (Y), and to determine the dominant effect variable on purchasing decisions. This type of research uses quantitative research, with data collection techniques using questionnaires and observation. The population in this study namely followers @FOOD_FESS on Twitter. The sampling technique in this study is using simple random sampling with the number of samples used in this study, namely 110 people who were processed using IBM SPSS Statistics version 25.

In the results of this study indicate that the variable electronic word-of-mouth (X_1) does not significantly effect purchasing decisions (Y), with a value of $t_{count} < t_{table}$ (-1.114 < 1.65922), with a significant value of 0.268 > 0.05. Brand image variable (X_2) effect but not significant on purchasing decisions, with a value of $t_{count} > t_{table}$ ((1.805 > 1.65922) with a significant value of 0.074 <0.05. Product quality variable (X_3) has a significant effect on the value of $t_{count} > t_{table}$ (5.858 > 1.65922), with a significant value of 0.000 <0.05. The results of the F test show that the variable electronic word-of-mouth, brand image, and product quality simultaneously effect purchasing decisions with the acquisition of $F_{count} > F_{table}$ namely 48.486 > 2.14 and a significance level of 0.000 <0.05. The test results of the coefficient of determination show that the purchasing decision variable (Y) is effectd by 57.8% of the variables electronic word-of-mouth, brand image, and product quality. While the remaining 79.8% is effectd by other variables not examined in this study. The test results of multiple linear regression analysis show that the variable that has the dominant effect is product quality with the greatest beta coefficient value of 0.690.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era industri 4.0 merupakan era globalisasi yang menunjukkan adanya perubahan dan perkembangan yang sangat pesat terutama pada bidang teknologi dan internet. Revolusi Industri 4.0 merupakan era yang memajukan industri digital dan mengkolaborasikan serta mengkomunikasikan semua bagian dari industri digital menjadi satu waktu yang nyata dan bisa diakses kapanpun, dengan memanfaatkan teknologi informasi yang terdiri dari IoT, IoS, dan CPS dalam mewujudkan menciptakan optimasi dan inovasi yang bekerja secara efektif dan efisien (Herman:2015). Salah satu tanda berlangsungnya era globalisasi yaitu pesatnya penggunaan internet pada masyarakat di seluruh manca negara.

Bersumber dari *We Are Social* (2022), Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah populasi manusia 204,7 juta pengguna internet per januari 2022, dan 191 juta pengguna diantaranya adalah pengguna media sosial. Media sosial adalah media pada internet yang digunakan untuk merepresentasikan pengguna dalam berinteraksi, berkomunikasi, bekerja sama, serta berbagi dengan sesame pengguna media sosial dalam bentuk ikatan sosial yang dilakukan secara virtual (Nasrullah:2015).

Media sosial digunakan oleh masyarakat sebagai wadah untuk berkomunikasi, bersosialisasi, berekspresi bahkan dapat terhubung dengan

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

banyak orang dari seluruh dunia. Perkembangan media sosial juga memberikan dampak lebih terhadap kehidupan sehari-hari, di mana media sosial juga dimanfaatkan sebagai prasarana dalam mengembangkan atau menjalankan aktivitas jual beli masyarakat, karena keefektifan penyebaran informasinya.

Dari beberapa sosial media sosial yang ada, Twitter merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Pernyataan yang disampaikan oleh Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Indormasi dan Komunikasi Publik (IKP) menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Serta, berdasarkan data dari PT. Bakrie Telecom, terdapat 19,5 juta masyarakat dari 500 juta pengguna media sosial secara global yang menggunakan media sosial Twitter. Fakta tersebut membuktikan bahwa media sosial menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Twitter merupakan media sosial berbasis *micro-blogging* yang memberikan fasilitas kepada penggunanya (*user*) dapat berinteraksi satu sama lain dengan mengirimkan pesan teks dengan maksimal 280 karakter atau yang disebut dengan kicaua (*tweet*) satu sama lain. Twitter adalah salah satu *platform* yang digunakan masyarakat untuk memberikan informasi terkini, bertukar informasi sebagai pembelajaran serta menyampaikan argumentasi, kritik serta sarannya terkait pembahasan yang sedang diperbincangkan. Sehingga Twitter dianggap alternatif yang efektif jika digunakan untuk berkomunikasi dengan narasi oleh sesama pengguna Twitter

Informasi yang dibagikan di Twitter pun tidak hanya untuk satu macam

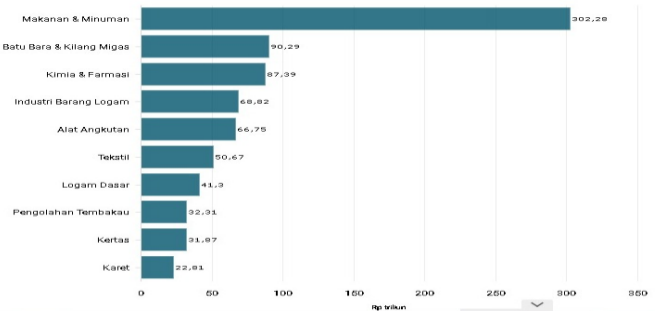
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

berita saja, namun banyak tema yang menjadi *trending topic* di Twitter seperti kesehatan, finansial, kecantikan, informasi mengenai dunia perkuliahan dan pekerjaan hingga kuliner. Para pengguna Twitter mendiskusikan topik-topik tersebut melalui *autobase. Autobase* sebuah akun di mana penggunanya dapat menulis dan mengirimkan *tweet* secara anonim melalui *direct message* (DM) dengan kode panggilan (*trigger*) yang kemudian sistem pemrograman bot yang akan mengirimkan pesan secara otomatis di akun tersebut. Akun *autobase* digunakan sebagai sarana komunitas yang disesuaikan dengan kategori dan topiknya, contohnya seperti akun @FOOD_FESS merupakan komunitas kuliner.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang bergerak dibidang pangan yang mana pangan merupakan kebutuhan primer manusia dan masyarakat saat ini tergolong sangat konsumtif dalam memenuhi kebutuhan makannya. Dilansir dari databoks berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman menjadi kontribusi terbesar pada produk domestik bruto sebesar Rp. 302,28 triliun (34,44%). Perbandingan industri makanan dan minuman dengan industri lainnya dapat dilihat pada grafik sebagai berikut.

Gambar 1. PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2002)



Sumber: Databoks (2022)

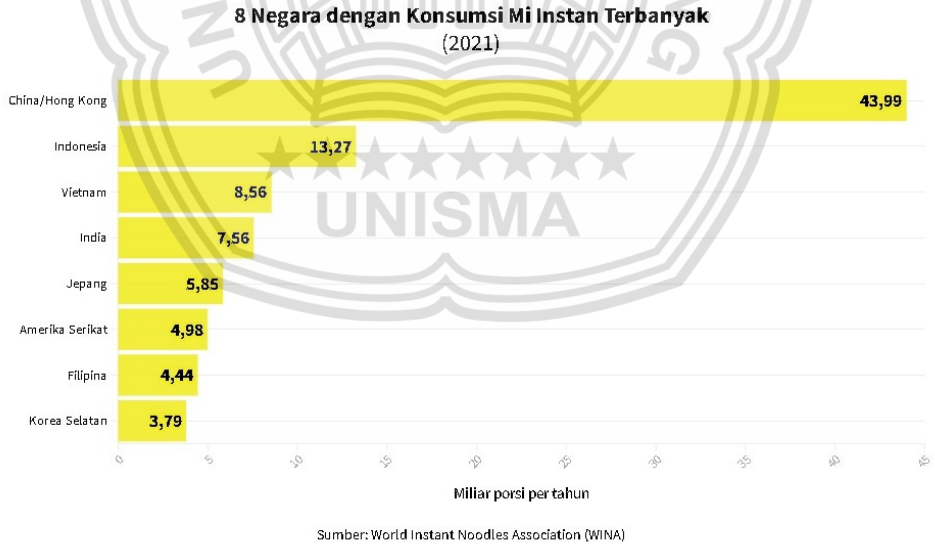
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Hal tersebut membuktikan bahwa industri makanan dan minuman atau bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang memberikan dampak dan pengaruh yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang selalu dapat bangkit dan mampu bertahan, walaupun keadaan Indonesia yang saat ini berada pada fase pemulihan perekonomian dari masa pandemi Covid-19.

Dari berbagai macam sumber pangan pokok yang ada, selain mengonsumsi nasi masyarakat Indonesia juga menggemari mie. Berdasarkan pernyataan dari *World Instant Noodles Association* (2021) yang dilansir pada dataindonesia, Indonesia merupakan negara tertinggi kedua yang mengonsumsi mie instan di dunia.

Gambar 2. Negara Dengan Konsumsi Mie Instan terbanyak



Sumber : Dataindonesia (2021)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa Indonesia merupakan negara kedua dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia dan negara China

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

berada di urutan pertama. Indonesia menjadi negara kedua pengonsumsi mie instan karena perbandingan jumlah penduduk yang jauh berbeda dengan negara China. Diketahui bahwa negara China memiliki jumlah penduduk yang lebih banyak dibandingkan dengan negara Indonesia.

Namun, tidak hanya mie instan kemasan saja, masyarakat Indonesia pun menyukai olahan mie lainnya. Alasan masyarakat menggemari olahan mie karena mie merupakan makanan pokok kedua setelah nasi karena dapat mengenyangkan serta olahan mie dapat menghasilkan beberapa variasi menu lainnya dengan cita rasa yang ada. Salah satunya olahan mie yang banyak disukai adalah olahan mie pedas

Olahan mie dipadukan dengan rasa pedas akan menciptakan perpaduan rasa pedas dan gurih yang sangat menggugah selera dan rasanya cocok dengan lidah warga Indonesia. Berdasarkan *The British Medical Journal*, makanan pedas dapat memperbaiki *mood* dan sensasi dari rasa pedasnya dapat meningkatkan rasa senang, meringankan beban penat dan stress. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa makanan pedas seperti olahan mie pedas, merupakan salah satu kuliner yang menyenangkan masyarakat hingga menjadi salah satu kuliner yang disukai. Olahan mie pedas dengan rasa pedasnya bisa disesuaikan dengan levelnya biasa disebut dengan mie pedas level. Munculnya mie pedas level termasuk salah satu inovasi yang menarik sehingga para pembisnis memanfaatkan situasi tersebut dengan mendirikan restoran mie pedas level, salah satunya yaitu Restoran Mie Setan.

Mie Setan merupakan pelopor mie pedas level pertama di Indonesia,

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

sekaligus pencipta inovasi tersebut. Mie Setan sudah berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang, dan menjadi bagian PT. Kencana Rasa Indonesia yang memiliki 28 cabang *outlet* Mie Setan yang sudah menyebar di seluruh wilayah Indonesia. *Outlet* Mie setan pertama yang ada di Indonesia letaknya tepat di Jalan Bromo Nomor 1A Kota Malang. Mie Setan menyatakan bahwa mereka adalah "pelopor mie pedas level di Indonesia" dengan *brand tagline* "*yes, we can make you cry*!". Tidak hanya menjual mie pedas level saja, namun restoran Mie Setan juga menyediakan aneka dimsum dan minuman yang beranekaragam.

Berdasarkan fakta dan hasil pengamatan di lapangan, peneliti menemukan adanya permasalahan pada Restoran Mie Setan. *Outlet* Mie Setan yang berada di Jalan Bromo tergolong sepi jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Mie Gacoan. Diketahui bahwa Mie Setan adalah restoran mie level pedas pertama, serta penggunaan pada nama menu, jenis varian menu hingga harga dari kedua merek tersebut juga relatif sama. Adapun penjualan yang tidak stabil pada Mie Setan Bromo dapat dilihat pada grafik berikut:

Laporan penjualan Mie Setan Bromo Kota Malang

Gambar 3. *Gross Sales* Penjualan Mie Setan Bromo Kota Malang

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Sumber: Data internal yang diolah dari pihak Mie Setan

Pada 27 September 2022, peneliti melakukan prasurvey di media sosial Twitter pada akun @FOOD_FESS dengan kategori restauran Mie Pedas lokal yang ada di Kota Malang. Peneliti melakukan prasurvey dengan mengirimkan pesan *autobase* pada akun @FOOD_FESS di Twitter yang bertujuan untuk mencari pilihan terbanyak dari kategori mie pedas yang sudah sesuai dengan kategori yang ditentukan, dan berikut data yang diperoleh peneliti:

Tabel 1. Data Hasil Prasurvey Mie Pedas di Twitter pada 27 September 2022

Nama Restorant	Jumlah Responden
Mie Gacoan	62 orang
Mie Setan	7 orang
Mie Kober	31 orang
PesenMie	0
Jumlah	100 orang

Sumber: Twitter pada akun @FOOD_FESS

(GUIS @FOOD_FESS,2022)

Dari prasurvey tersebut, pertanyaan yang diajukan adalah "*choose your fighter* mie pedas andalan kalian", dan ada 100 responden yang memberikan jawabannya di kolom komentar yang digunakan sebagai hasil prasurvey. Sesuai dengan tabel data hasil prasurvey di atas, total suara Mie Setan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing mie pedas lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan keputusan konsumen dalam pembelian Mie Setan masih rendah.

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dalam membeli, menggunakan, dan bagaimana produk barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Setan masih tergolong rendah dan hal tersebut menjadi masalah bagi eksistensi serta masih belum memenuhi kebutuhan ataupun kepuasan konsumen.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi maupun peningkatan pemasaran dan penjualan pada industri makanan dan minuman dengan memanfaatkan pemasaran melalui internet dengan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Pemanfaatan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dapat dilihat dari akun @FOOD_FESS di media sosial Twitter. Dengan memanfaatkan media sosial Twitter, media sosial tersebut dapat digunakan sebagai wadah bagi para konsumen dalam menyampaikan pendapat dan rekomendasinya terkait makanan ataupun minuman yang dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan konsumen lainnya dalam menentukan pilihannya, baik berdasarkan citra mereknya ataupun kualitas produknya. Hasilnya dapat dilihat dari tabel perbandingan produk Mie Setan dan Mie Gacoan di bawah ini.

Tabel 2. Perbandingan Mie Setan dan Mie Gacoan

Mie Setan	Mie Gacoan
Electronic Word-of-Mouth	
1. Produk Mie Setan jarang disebut atau dibicarakan oleh *followers* di akun @FOOD_FESS 2. *Followers* @FOOD_FESS jarang	1. Produk Mie Gacoan sering disebut atau dibicarakan oleh *followers* di akun @FOOD_FESS 2. *Followers* @FOOD_FESS sering

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

memberikan komentar positif maupun negatif terkait produk Mie Setan 3. *Followers* @FOOD_FESS jarang menyarankan untuk membeli produk Mie Setan kepada *Followers* @FOOD_FESS lainnya 4. *Followers* @FOOD_FESS jarang mengungkapkan pengalaman menyenangkan setelah mengonsumsi Mie Setan 5. *Followers* @FOOD_FESS mendapatkan saran dan rekomendasi dari *followers* lainnya terkait produk Mie Setan	memberikan komentar positif 3. *Followers* @FOOD_FESS sering menyarankan untuk membeli produk Mie Setan kepada *Followers* @FOOD_FESS lainnya 4. *Followers* @FOOD_FESS sering mengungkapkan pengalaman menyenangkan setelah mengonsumsi Mie Setan 5. *Followers* @FOOD_FESS mendapatkan saran dan rekomendasi dari *followers* lainnya terkait produk Mie Setan
Citra Merek	
1. Mie Setan memperkenalkan sebagai mie pedas level pertama di Indoneia 2. Merek Mie Setan belum bersertifikasi halal 3. Daya tarik Mie Setan rendah dilihat dari laporan penjualan yang menurun, dan ketertarikan *followers* @FOOD_FESS yang rendah	1. Mie Gacoan memperkenal diri sebagai mie pedas level nomor 1 di Indonesia 2. Merek Mie Gacoan sudah bersertifikasi halal 3. Daya tarik Mie Gacoan tinggi dilihat dari *outlet* Mie Gacoan yang selalu ramai dan ketertarikan *followers* @FOOD_FESS yang tinggi
Kualitas Produk	
1. Memiliki 15 varian menu mie pedas level, 15 varian dimsum, dan 26 varian minuman 2. Memiliki menu unik yang berbeda dan tidak dimiliki pesaingnya (Mie Sambel Matah dan varian Mie Tarik) serta varian dimsum yang lebih banyak 3. Ukuran Mie Setan yang sedikit lebih tebal namun tekstur dan dimsum keju yang sedikit alot	1. Memiliki 3 varian menu mie pedas level, 5 varian dimsum, dan 14 varian minuman. 2. Hanya memiliki 3 varian mie pedas level dan varian dimsum yang sedikit 3. Ukuran Mie Gacoan lebih tipis dan tekstur dan dimsumnya enak dan lembut

Sumber data : Data diolah, Septeber 2022

Pada tabel 2. Menunjukkan bahwa perbedaan diantara keduanya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pada produk Mie Gacoan terdapat kelebihan dari *electronic word-of-mouth* bahwa poduk Mie

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Gacoan sering disebut atau dibicarakan *followers* di akun @FOOD_FESS namun tidak dengan produk Mie Setan. Serta, pengikut akun tersebut juga jarang membahas Mie Setan, baik komentar positif maupun komentar negatif terhadap produk tersebut. Faktanya, komentar positif maupun komentar negatif yang disampaikan dapat digunakan sebagai pendukung bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari contoh interaksi antar *followers* di akun @FOOD_FESS sebagai berikut.

Gambar 4. Contoh Interaksi Pengikut Akun @FOOD_FESS di Twitter

Sumber: Twitter pada akun @FOOD_FESS

(GUIS @FOOD_FESS, 2022)

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) adalah pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen sebenarnya dan

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

konsumen terdahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang disajikan untuk banyak orang maupun institusi melalui sebuah media internet (Hennig-Thurau et. al., 2004).

Alasan memilih Twitter pada akun @FOOD_FESS sebagai tempat pengamatan dan penelitian karena Twitter pada akun @FOOD_FESS merupakan media yang tepat dalam mengimplementasikan aktivitas dengan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Akun @FOOD_FESS adalah akun *autobase* yang dijadikan sebagai tempat komunitas untuk membahas terkait makanan. @FOOD_FESS memiliki pengikut (*followers*) 419.090, dan mayoritas dari pengikut tersebut adalah pengguna aktif Twitter. Pengikut akun @FOOD_FESS aktif berdiskusi di kolom komentar membahas makanan yang ada di *timeline* akun tersebut yang sebelumnya sudah dikirimkan oleh pengikut lainnya. Komunikasi terjadi ketika salah satu *sender* (pengirim pesan) berbagi pengalaman mereka ketika pernah atau sedang mengonsumsi suatu makanan, bahkan merekomendasikannya.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa perbedaan diantara keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan dari citra merek kedua produk tersebut. Mie Setan dikenal sebagai merek dari mie pedas level pertama yang ada di Indonesia, dan Mie Gacoan mengaku bahwa merek mereka adalah mie pedas level nomor 1 di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya konsumen yang lebih tertarik dan berminat dengan produk Mie Gacoan dibandingkan dengan Mie Setan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini citra merek Mie Setan mulai melemah, disebabkan dari beberapa permasalahan seperti

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

penjualan yang tidak stabil dan konsumen yang kurang tertarik dengan produk tersebut.

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009). Sehingga, dapat disimpulkan Mie Setan memiliki citra yang positif terhadap mereknya dan mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa perbedaan diantara keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan dari kualitas produknya. Produk Mie Gacoan memiliki ukuran dan tekstur yang lebih baik dibandingkan dengan Mie Setan dan kualitas produk dari Mie Setan tidak sesuai dengan ekspetasi dan selera konsumen. Walaupun produk yang dimiliki Mie Setan lebih banyak dibandingkan Mie Gacoan, konsumen lebih memilih produk Mie Gacoan, karena lebih memprioritaskan kualitas dibandingkan dengan variannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari komentar antar *followers* di akun @FOOD_FESS sebagai berikut.

Gambar 5. Komentar Kualitas Produk Dari Mie Setan Pedas Di Twitter

Sumber: Twitter pada akun @FOOD_FESS (GUIS @FOOD_FESS, 2022)

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Konsumen memutuskan pembeliannya tidak hanya melihat dari mereknya saja, namun ditentukan dari berbagai aspek lainnya seperti kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memiliki reputasi yang baik. Reputasi baik dari sebuah produk jika produk tersebut memiliki *track record* yang baik, disukai konsumen, dan dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi.

Kualitas produk adalah tingkat mutu produk yang diharapkan dan pengendalian keragamannya dalam mencapai mutu dari produk tersebut dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012). Dengan demikian, kualitas menjadi salah satu faktor utama yang digunakan konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan dari fenomena, fakta, dan masalah yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word-of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mie Setan (Studi Kasus Pada *Followers* @FOOD_FESS Di Twitter)". Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan dan memperluas pangsa pasar dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha bidang makanan dan minuman di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) di media sosial Twitter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan melalui akun *autobase* @FOOD_FESS?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan melalui akun *autobase* @FOOD_FESS di

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

media sosial Twitter?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan melalui akun *autobase* @FOOD_FESS di media sosial Twitter?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan melalui akun *autobase* @FOOD_FESS di media sosial Twitter?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) di media sosial Twitter berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan melalui akun *autobase* @FOOD_FESS di media sosial Twitter
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan melalui akun *autobase* @FOOD_FESS di media sosial Twitter.
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Setan melalui akun *autobase* @FOOD_FESS di media sosial Twitter.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), citra merek dan kualitas produk produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Setan melalui akun *autobase* @FOOD_FESS di media sosial Twitter.

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi baru kepada konsumen serta mampu menjadi masukan untuk perusahaan agar mampu meningkatkan penjualannya berdasarkan informasi tersebut, serta penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), citra merek, dan kualitas produk di media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi perusahaan

      Diharapkan mampu dijadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran pada produk yang dijualkan.

   b. Bagi perkembangan iptek

      Diharapkan mampu dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan perkembangan ilmu pada bidang administrasi bisnis.

   c. Bagi peneliti selanjutnya

      Diharapkan mampu menjadi masukan, referensi dan informasi tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan rumusan masalah dan objek yang baru.

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dilakukan dengan sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan, menguraikan hal umum tentang latar belakang, rumusan masalah, maksud dan tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II Dasar Teori, menguraikan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variable, kerangka hipotesis dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, menguraikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, indikator, definisi operasional variable, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Analisis Penelitian, menguraikan hasil gambaran umum pada objek penelitian, gambaran umum penyajian data dan responden, hasil analisis data berserta pembahasan dari hasil analisisnya, dan penjelasan dari pertanyan yang disebutkan pada rumusan masalah.

BAB V Penutup, menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dalam penelitian skripsi ini.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai "Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth,* Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan (Studi Kasus Pada *Followers* @FOOD_FESS Di Twtter)", maka dapat ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen dari *followers* @FOOD_FESS yang sudah pernah membeli produk Mie Setan dengan sampel sebanyak 110 responden. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunaka Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial *electronic word-of-mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Setan. Hal ini ditunjukan dengan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu (-1,114 > 1,65922) dengan tingkat signifikan 0,268 lebih besar daripada 0.05 sehingga H0 diterima Ha ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunaka Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Setan. Hal ini ditunjukan dengan t_{hitung} lebih lebih dari

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

pada t_{tabel} yaitu (1,805 > 1,65922) dengan tingkat signifikan 0,074 lebih besar daripada 0.05 sehingga H0 dan Ha ditolak.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunaka Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Setan. Hal ini ditunjukan dengan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu (5,858 > 1,65922) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga Ha diterima Ho ditolak.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji F dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara simultan *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Setan. Hal ini ditunjukan dengan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu (48,486 > 2,14) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga Ha diterima Ho ditolak.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Mie Setan

a. *Electronic Word-of-Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word-of-Mouth* pada item *social benefit* (keuntungan sosial) (X1.5) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.28, maka Mie Setan disarankan turut aktif di media sosial Twitter karena banyak konsumen Mie Setan yang aktif menggunakan media sosial Twitter untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi satu

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

sama lain, dan salah satu *platform*-nya yaitu @FOOD_FESS. Konsumen saling berinteraksi membahas pengalaman atau cerita lainnya terkait makanan di akun tersebut. Dengan demikian, Mie Setan diharapkan selalu dapat memberikan informasi terbaru dan menarik mengenai produk yang diberikan kepada para konsumennya dengan memanfaatkan media sosial lainnya agar penyebaran informasinya merata.

Electronic Word-of-Mouth pada item *venting negative feeling* (melampiaskan perasaan negatif) (X1.2) memiliki nilai paling rendah yaitu 4,36. Maka dari itu, sebaiknya Mie Setan dapat memberikan wadah bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan sarannya atas pengalamannya membeli Mie Setan. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan agar dapat lebih meningkatkan performa dan kualitas produk Mie Setan dari kritik dan saran yang telah diterima.

b. Citra merek

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek pada item *recognition* (pengenalan) (X2.1) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.21, maka Mie Setan disarankan tetap mempertahankan agar konsumen selalu dapat mengenali produk Mie Setan sebagai salah satu merek mie pedas level yang ada di Indonesia. Mie Setan juga diharapkan selalu memberikan informasi positif terkait Mie Setan, seperti promosi ataupun informasi diskon lainnya secara meluas, agar konsumen dapat menarik perhatian serta selalu mengenali dan mengetahui eksistensi Mie Setan.

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

Citra merek pada item *loyalty* (kesetiaan) (X2.4) memiliki nilai paling rendah yaitu 3,39. Maka dari itu, sebaiknya pihak Mie Setan terus memberikan pelayanan, harga, promosi dan kualitas terbaik kepada konsumen, agar konsumen dapat merasa puas dan loyal dengan produk Mie Setan

b) Kualitas produk

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk pada item *reliability* (keandalan) (X2.1) memiliki nilai tertinggi yaitu 4,31 maka Mie Setan disarankan tetap mempertahankan keandalan produk dengan menciptakan taktik promosi atau aneka macam menu yang unik yang tidak dijual oleh pesaing. Keunikan tersebut dapat menjadi keunggulan bagi produk Mie Setan, sehingga dapat menarik konsumen untuk terus membeli produk Mie Setan.

Kualitas produk pada item *durability* (daya tahan) memiliki nilai paling rendah yaitu 3,47. Maka dari itu, sebaiknya pihak Mie Setan meningkatkan daya tahan produk atapun dapat menciptakan produk yang memiliki daya tahan lebih panjang dibandingkan produk lainnya, sebagai antisipasi dalam mencegah produk cepat rusak atau basi dan yang akan menarik konsumen membeli produk tersebut karena memiliki keunggulan daya tahan yang lama sehingga tidak ragu dalam membeli produk Mie Setan.

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

2. Saran Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini serta diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dari sumber literatur yang berbeda.

Melihat hasil determinasi *R Square* yaitu 0.578 yang artinya bahwa variabel terikat mampu dijelaskan 57,8% oleh variabel bebas, sedangkan sisanya yaitu 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel bebas selain *Electronic Word-of-Mouth*, Citra Merek dan Kualitas Produk untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan (Indonesia, 2022)Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 38-51.

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.

Annur, C. M. (2022, 03 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diambil kembali dari Databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.* Makassar: Global Research and Consulting Institute.

Fauzi, F., & R. A. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 86-95.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).* Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 2019. Edisi Kelima.* Semarang: Universitas Diponegoro.

GUIS. (2020, July 21). *@FOOD_FESS*. Retrieved from Twitter.com/@FOOD_FESS: https://twitter.com/FOOD_FESS/status/1285610048706813955

GUIS. (2022, September 26). *@FOOD_FESS*. Retrieved from Twitter.com/FOOD_FESS: https://twitter.com/FOOD_FESS/status/1574365736868675584

GUIS. (2022, March 19). *@FOOD_FESS*. Retrieved from Twitter.com/@FOOD_FESS: https://twitter.com/FOOD_FESS/status/1505094303462588416

Hadayanti, D., Y. D., & Natawidjaja, R. S. (2018). Faktor Dominan dari Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Jenis Mangga (Mangifera indica): Suatu Kasus di Supermarket di Kota Bandung. *Jurnal Agrikultura*, 94-101.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasa Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Indonesia, K. I. (2022, Agustus 30). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Diambil kembali dari Kementerian Informasi dan Informatika Republik Indonesia Menuju Masyarakat Informasi Indonesia: https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+orang/0/berita_satker#:~:text=Jakarta%2CKominfo%20%E2%80%93%20Kementerian%20Komunikasi%20dan,internet%20untuk%20mengakses%20jejaring%20sosial.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions.* Switzerland: Springer.

Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT 2019-2020. *Jurnal EMBA*, 279 -288.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity), Global Edition.* United States: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15.* United States: Pearson Education Limited.

Kusnandar, V. B. (2022, 08 10). *Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II-2022.* Retrieved from Databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancara Kasih Abadi. *JUBIS*, 2775-2216.

Marini, Y. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser MSGLOW. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2461-0593.

Noviani, G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari.COM. *Mercubuana University Instituitonal Repository*, 556-897

Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 1-69.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data dengan SPSS.* Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rizaty, M. A. (2022, Juli 26). *Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada 2021*. Retrieved from DataIndonesia.id: https://dataindonesia.id/varia/detail/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-2021

Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17.* Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Yogyakarta: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2008). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id