

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Luki Rugandi Suparman, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Dedy Anshari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

panjilifianto@gmail.com

Abstract— At this time there is a very rapid development in the culinary field, as evidenced by the discovery of restaurants on every side of the road, one of which is the Gang Nikmat Restaurant. The purpose of this research is to find out how much influence the Electronic Word of Mouth and Product Differentiation on Consumer Purchase Decisions at Gang Nikmat Restaurant. The method used is the quantitative method, and the sampling technique is by using incidental sampling. This type of research is a verification research with a quantitative approach. In this study, the population is the consumers of Gang Nikmat Restaurant, with a sample of 100 respondents. The data analysis method in this study uses multiple regression analysis method which aims to determine the relationship between the independent variable Electronic Word of Mouth (X1) and Product Differentiation (X2) with the dependent variable Purchase Decision (Y). So the results of this study are each variable Electronic Word of Mouth and Product Differentiation partially have a significant effect on Purchasing Decisions. And the two variables, the Electronic Word of Mouth and Product Differentiation simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions at Gang Nikmat Restaurant Consumers.

Keywords— *Electronic Word of Mouth, Product Differentiation, Purchasing Decision.*

Abstrak— Pada saat ini terjadinya perkembangan yang sangat pesat dalam bidang kuliner, terbukti ditemukannya restoran disetiap pinggir jalan, salah satunya adalah Restoran Gang Nikmat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Gang Nikmat. Metode yang digunakan adalah dengan Metode kuantitatif, dan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Sampling insidental. Jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi nya adalah Konsumen Restoran Gang Nikmat, dengan sampel 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen Electronic Word of Mouth (X1) dan Diferensiasi Produk (X2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Maka hasil dari penelitian ini adalah masing-masing variabel Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan kedua variabel Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Restoran Gang Nikmat.

Kata Kunci— *Electronic Word of Mouth, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Usaha kuliner atau pun makanan saat ini menjadi salah satu usaha yang berkembang dengan pesat dan menjadi usaha yang memiliki potensi yang besar, dimana mengingat kuliner sebagai kebutuhan pokok dari manusia yang setiap saat diperlukan. Dan di Indonesia sendiri kuliner hal yang sangat disukai oleh masyarakatnya. Bandung adalah sebuah kota di Indonesia dan menjadi salah satu kota besar yang berada di Indoensia, maka dengan itu pertumbuhan Kota Bandung dalam segi perekonomian dan perubahannya dalam hal teknologi semakin canggih dan sangat berkembang dengan cepat. Dan tidak hanya itu di Kota Bandung bisnis boga atau bisnis kuliner saat ini sangat mudah ditemukan dijalanan Kota Bandung seperti restoran. Sebagai kota yang terkenal dengan kulinernya, maka jumlah dari restoran di Kota Bandung banyak dan meningkat. Oleh karena itu restoran harus memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan pesaingnya, dimana strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masyarakat saat ini menciptakan suatu trend baru terhadap kunjungannya pada suatu restoran. Hal demikian itu disebabkan setiap orang saat ini kemungkinan besar memiliki serta pengguna Handphone. Berbagai kalangan masyarakat tersebut memanfaatkan kecanggihan gadget-nya pada saat berkunjung ke restoran. Trend baru dan fenomena baru itu adalah masyarakat yang berkunjung pada suatu restoran itu tidak hanya untuk makan, namun masyarakat saat ini mengabadikan moment-moment saat di restoran dengan menggunakan kecanggihan gadgetnya seperti memotret makanan, minuman atau pun kondisi tempat di restoran tersebut. Dan setelah memotretnya foto-foto itu di unggah di media sosial seperti Instagram. Dan unggahan tersebut diberikan ulasan seperti pendapat tentang hidangan di restoran tersebut ataupun ajakan pada teman-temannya maupun orang lain untuk berkunjung pada restoran tersebut. Fenomena tersebut adalah termasuk dalam kegiatan *Electronic Word of Mouth* karena ketika masyarakat mengabadikan foto mengenai hidangan suatu restoran dan mengunggahnya di media sosial disertai komentar mengenai hidangan restoran tersebut maka secara tidak langsung dapat membuat orang lain untuk tertarik berkunjung pada restoran tersebut, hal tersebut pun menjadi iklan gratis bagi restoran tersebut.

Hal demikian itu didukung oleh pernyataan (Baitaineh, 2015) yang menyatakan bahwa faktanya *e-WOM* saat ini menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Namun terdapat kelemahan yang menjadi fakta lapangan yaitu ulasan yang tersedia di media sosial mengenai produk masih kurang.

Dan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau restoran saat ini untuk dapat mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan sehingga menjadikan pelanggan loyal adalah dengan memperhatikan kemenarikan produk yang ditawarkan, dan dalam hal ini terdapat strategi yang biasanya digunakan berfokus dalam produk yang di tawarkan, strategi yang dapat digunakan adalah strategi Diferensiasi Produk. Dan menurut Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W dan Widayanto(2013) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Namun pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan fakta yang ada dilapangan, bahwasannya sebagian dari konsumen tidak tertarik dalam membeli karena hal tersebut. Hal itu disebabkan karena adanya indikasi bahwasannya produk tidak sesuai dengan harapan karena produk yang disajikan kurang memuaskan.

Salah satu restoran yang berada di Bandung adalah Restoran Gang Nikmat, restoran ini berkonsep produk makanan rumahan yang menyediakan nasi beserta lauk pauknya. Berdasarkan latarbelakang diatas, peneliti dalam penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*) dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Restoran Gang Nikmat di Bandung)”. Selanjutnya tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) pada Restoran Gang Nikmat ?
2. Untuk mengetahui Diferensiasi produk pada Restoran Gang Nikmat ?
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen produk Xiaomi Redmi Restoran Gang Nikmat
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Gang Nikmat
5. Untuk mengetahui seberapa pengaruh Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Gang Nikmat
6. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*) dan Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Gang Nikmat

II. LANDASAN TEORI

A. *Electronic Word of mouth*

Adapun Wijaya & Paramita (2014) menyatakan *electronic word of mouth* ialah penjelasan berupa informasi untuk perusahaan atau pun orang-orang melalui media internet mengenai produk maupun perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, dan konsumen yang

sebelumnya.

Soliana & Pratomo (2016) Mengemukakan bahwa *e-WOM* merupakan dimana konsumen membuat komentar atau rekomendasi yang didasarkan pada pengalamannya dan memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen lainnya. Adapun dimensi menurut Adapun menurut Goyette et al.,(2010:11) indikator dan dimensi dari *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut :

1. Intensity merupakan banyaknya sebuah ulasan atau komentar di media sosial. Intensity terbagi menjadi sebagai berikut :
 - a. Jumlah akses dari media sosial (kemudahan mengakses informasi produk Gang Nikmat di media sosial)
 - b. Jumlah hubungan atau interaksi antara pengguna sosial media
 - c. Jumlah mengenai banyaknya penjelasan atau ulasan yang berada di sosial media (Banyaknya ulasan mengenai produk Gang Nikmat di media sosial)
2. Content merupakan suatu penjelasan mengenai informasi produk yang terdapat di sosial media. Dengan indikator dari konten meliputi:
 - a. Informasi pilihan produk seperti menu (Mengetahui aneka pilihan produk di media sosial)
 - b. Informasi kualitas produk (Mengetahui kualitas produk di media sosial)
 - c. Penjelasan tentang harga yang ditawarkan
 - d. Penjelasan tentang sistem keamanan transaksi
3. Valance of Opinion
Pendapat Positif yang dibuat konsumen karena terdapat nilai positif dari produk atau jasa yang konsumen pakai seperti :
 - a. Penjelasan atau ulasan positif dari sosial media
 - b. Terdapat rekomendasi dari sosial media
 - c. Pendapat Negatif merupakan suatu ulasan yang bersifat negatif dari konsumen di sosial media seperti :
 - d. Ulasan yang bersifat negatif di sosial media
 - e. Menjelaskan hal negatif kepada orang banyak dari sosial media.

B. Diferensiasi Produk

Dedy Anshari (2019) menyatakan bahwa Diferensiasi Produk merupakan kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik dan juga sebagai suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada produk kompetitor dengan berbagai cara seperti desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016) diferensiasi produk ialah Suatu langkah dalam merancang seperangkat perbedaan dengan tujuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan tawaran pesaingnya agar menjadi merek dengan produk yang di diferensiasi kan. Dan menurut Kotler (2016:2) indikator

daripada Diferensiasi Produk diantaranya adalah sebagai berikut : Bentuk (Form), Rancangan (Design), Gaya (Style), Fitur (Feature), Kesesuaian (Conformance Quality), Daya Tahan (Durability), Kualitas Kinerja (Performance Quality), Keandalan (Reability), Mudah Diperbaiki (Repairability).

C. Keputusan Pembelian

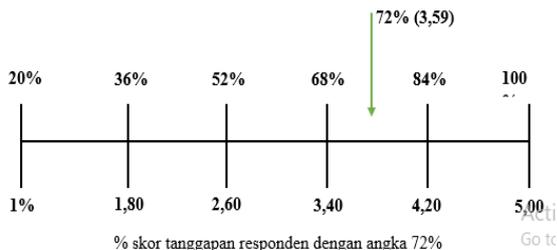
Kotler (2012:190) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen benar nyata membeli. Ong dan Sugiharto (2013:4) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana keputusan dalam membeli yang dilakukan benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2016:195) mengatakan , ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu: Pemilihan Produk, Jumlah Pembelian, Pemilihan Saluran Pembelian, Pemilihan Merek, Metode Pembayaran, dan Penentuan Waktu Pembelian.

D. Metode Penelitian

Dalam penelitian metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun menurut Sugiyono (2017:8) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif yakni sebagai sebuah metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian terhadap populasi maupun sampel, data yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan metode ini didasarkan pada filsafat positivisme. Dan analisis data yang digunakan menggunakan analisis data Regresi Linier Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Gang Nikmat dengan sampel 100 responden.

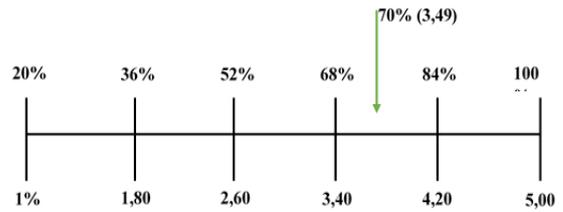
III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Garis Kontinum



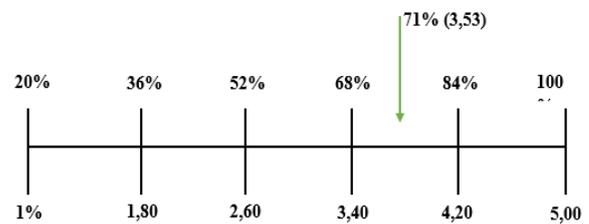
Gambar 1. Garis kontinum Electronic Word of Mouth

Berdasarkan garis kontinum diatas tersebut, maka dapat dinyatakan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Electronic Word of Mouth adalah mendapat rata-rata skor dar seluruh indikator Electronic Word of Mouth sebesar 3,59 yang posisinya berada pada interval 67,8% - 83,8%, yang artinya bahwa responden menilai bahwa Electronic Word of Mouth pada Restoran Gang Nikmat dinilai baik, karena terlihat dari rata-rata skor yang dihasilkan beberapa indikator yang bernilai baik.



Gambar 2. Garis Kontinum Diferensiasi Produk

Berdasarkan garis kontinum diatas tersebut, maka dapat dinyatakan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Diferensiasi Produk adalah mendapat rata-rata skor dar seluruh indikator Diferensiasi Produk sebesar 3,49 yang posisinya berada pada interval 67,8% - 83,8%, yang artinya bahwa responden menilai bahwa Diferensiasi Produk pada Restoran Gang Nikmat dinilai baik, karena terlihat dari rata-rata skor yang dihasilkan beberapa indikator yang bernilai baik.



Gambar 3. Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan garis kontinum diatas tersebut, maka dapat dinyatakan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah mendapat rata-rata skor dar seluruh indikator Keputusan Pembelian sebesar 3,53 yang posisinya berada pada interval 67,8% - 83,8%, yang artinya bahwa responden menilai bahwa Keputusan Pembelian pada Restoran Gang Nikmat dinilai baik, karena terlihat dari rata-rata skor yang dihasilkan beberapa indikator yang bernilai baik.

B. Pengujian Hipotesis

TABEL 4. 1 PENGUJIAN HIPOTESIS UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,732	1,144		5,884	,000
	EWOM	,696	,130	,455	5,369	,000
	DIFERENSIASI PRODUK	,306	,070	,370	4,367	,000

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil yang tertera di tabel atas, terlihat bahwa nilai uji t dari variabel electronic word of mouth sebesar 5,369. Dengan demikian thitung > ttabel karena 5,369 > 1,984 dengan probabilitas 0,000 < 0,05 maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian di Restoran Gang Nikmat di Bandung. Sedangkan nilai uji t variabel Diferensiasi Produk sebesar 4,367 dimana angka tersebut nilai thitung > ttabel yakni 4,367>1,984 dengan probabilitas 0,000<0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian di Restoran Gang Nikmat di Bandung.

TABEL 4. 2 PENGUJIAN HIPOTESIS F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483,007	2	241,503	56,920	,000 ^b
	Residual	411,557	97	4,243		
	Total	894,564	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI PRODUK, EWOM
 Sumber : Hasil SPSS, 2020

Berdasarkan tabel output dengan SPSS di atas, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 56,920 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada Tabel F untuk alpha 0,05 dan df1=n-k-1=100-3-1=96. Maka melihat dari tabel f diperoleh F tabel sebesar 3,09. Maka F hitung> F tabel artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Selanjutnya karena hasil output F hitung (56,920) yang lebih besar dibandingkan F tabel (3,09), dan dengan pada tingkat kekeliruan 5% (α = 0,05) dengan putusan bahwa untuk menolak Ho dan menerima H1, yang dengan tingkat kepercayaan 95%, maka dengan demikian disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan Diferensiasi Produk, secara simultan berperan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Restoran Gang Nikmat di Bandung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh Restoran Gang Nikmat terdiri dari *Intensity, Content, dan Valance of Opinion*. Tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* berada dalam katergori “Baik”, tetapi masih ada yang harus di perhatikan yaitu konsumen masih melihat terdapat ulasan negatif di media dan kurangnya jumlah ulasan mengenai Restoran Gang Nikmat dimedia sosial karena sebagian konsumen tidak ada keinginan untuk membuat komentar atau ulasan dimedia sosial.
2. Penerapan Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Restoran Gang Nikmat terdiri dari Bentuk, Desain, Gaya, Fitur, Kesesuaian, dan Daya tahan. Tanggapan responden mengenai Diferensiasi Produk berada dalam katergori “Baik”. Akan tetapi masih ada yang harus lebih diperhatikan yaitu dalam indikator

- “Kesesuaian” mengenai konsumen masih belum merasa puas dengan produk yang disajikan karena mutu produk masih kurang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian pada Restoran Gang Nikmat berada dalam kategori “Baik” walaupun masih ada yang harus lebih diperhatikan yakni indikator Pilihan produk, Pilihan Merek, Metode Pembayaran, dan Saluran distribusi mengenai merek, kemudahan bertransaksi, dan keadaan lokasi yang strategis dari Restoran Gang Nikmat masih kurang maksimal sehingga tidak menjadikan pilihan dari pembelian konsumen.
 4. Secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Gang Nikmat dengan arah yang positif dan tingkat pengaruh yang kuat. Hal demikian itu berarti *Electronic Word of Mouth* ketika diterapkan dengan baik, maka Keputusan Pembelian pun akan meningkat. Dan hal tersebut juga terjadi karena *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dinyatakan berdasarkan tabulasi Uji-t dengan nilai t tabel 1,984 dan T hitung sebesar 5,369, dengan probabilitas 0,004<0,005 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gang Nikmat.
 5. Hasil tersebut juga sesuai dengan kondisi saat ini, dimana pandemi yang terjadi menjadikan orang-orang tidak bisa bertatap muka secara langsung sehingga tidak dapat mencari informasi secara langsung. Maka saat ini kebanyakan orang saat mencari informasi mengenai apapun dan termasuk restoran itu akan menggunakan media sosial.
 6. Secara parsial variabel Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Gang Nikmat dengan arah yang positif dan tingkat pengaruh yang kuat. Hal demikian itu berarti Diferensiasi Produk ketika diterapkan dengan baik, maka Keputusan Pembelian pun akan meningkat. Dan hal tersebut juga terjadi karena Diferensiasi Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dinyatakan berdasarkan tabulasi Uji-t dengan nilai t tabel 1,984 dan T hitung sebesar 4,367, dengan probabilitas 0,004<0,005 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gang Nikmat.
 7. Dari yang dilakukan dalam pengeloaan data di BAB sebelumnya, secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* dan Diferensiasi produk

secara bersama sama diuji dan mendapat hasil bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan melalui Uji F. Dan hasil yang diperoleh adalah nilai F hitung sebesar 56,920 lebih besar dibandingkan Ftabel 3,09. maka dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat dengan baik ketika *Electronic Word of Mouth* dan Diferensiasi Produk penerapannya meningkat dengan baik, dan dengan tingkat kepercayaan 95, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 15-26.
- [2] Baitaineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- [3] Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- [4] Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- [5] Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [7] Ong I.A., & Sugiharto S.. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013*. 4.
- [8] Soliana, D. S., & Pratomo, L. A. (2016). Antecedents of word of mouth. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 1- 8. Retrieved
- [9] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- [10] Wijaya, Tommi. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga
- [11] Simamora, Idham Kurnia; Handoyo Djoko; dan Widyanto. 2013. " Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Nyonya Meneer" *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal 1-12