

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE SETAN
(Studi Kasus Pada *Followers @FOOD_FESS* Di Twitter)**

Dwi Awalia Arisca, Dadang Krisdianto, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM UNISMA, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: dwiawalia62@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana, menggali pengaruh keputusan pembelian, mengidentifikasi naik turunnya, dan mengetahui pengaruh variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Kuesioner dan observasi digunakan dalam metode pengumpulan data bersama dengan metode penelitian kuantitatif untuk penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna Twitter yang mengikuti @FOOD FESS. Dengan 110 partisipan yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, metode pengambilan sampel untuk penelitian ini disebut purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y), dengan $t_{hitung} < t_{tabel} > 0,05$; (X2) memiliki pengaruh tetapi juga tidak signifikan terhadap (Y), dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,805 > 1,65922$), dengan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$; dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,858 > 1,65922$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to fulfill the requirements for obtaining a bachelor's degree, explore the influence of purchasing decisions, identify the ups and downs, and determine the influence of the dominant variables on the decisions of the purchase. Purchase. Questionnaires and observations were used in the data collection method along with the quantitative research method for this study. The participants in this study are Twitter users who follow @FOOD FESS. With 110 participants processed using IBM SPSS Statistics version 25, the sampling method for this study is called purposive sampling.

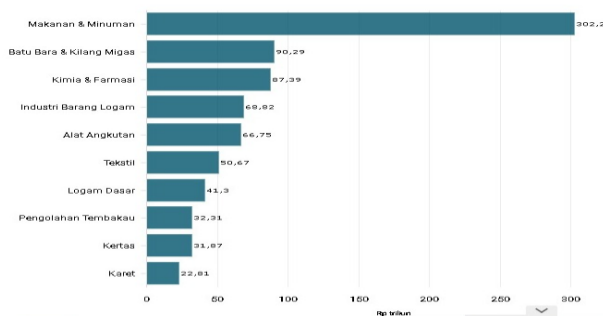
Research results show that variable (X1) has no significant effect on (Y), with $t_{count} < t_{table} > 0.05$; (X2) has an influence but also has no significance for (Y), with $t_{count} > t_{table}$ ($1.805 > 1.65922$), with a significance value of $0.074 > 0.05$; and product quality also has a significant effect on (Y) with $t_{count} > t_{table}$ ($5.858 > 1.65922$), with a significant value of $0.000 < 0.05$.

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

PENDAHULUAN

Usaha kuliner adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang pangan, dimana pangan merupakan kebutuhan utama masyarakat dan dimana masyarakat saat ini banyak mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Menurut data box berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri merupakan sumber daya yang penyumbang terbesar terjadi terhadap produk domestik bruto sebesar Rp 302,28 triliun (34,44%). Perbandingan industri minuman atau disebut juga masakan. Peningkatan makanan dan minuman dengan industri lainnya nantinya sangat mampu dapat dilihat pada bagan berikut.

Gambar 1. PDB (Kuartal II-2002)



Sumber: Databoks (2022)

Hal ini menunjukkan bahwa salah satu industri yang memberikan dampak dan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia adalah industri makanan dan minuman atau disebut juga masakan. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang masih bisa tumbuh dan bertahan, meski Indonesia saat ini sedang dalam fase pemulihan ekonomi pascapandemi Covid-19.

Diantara sumber makanan utama yang ada, selain mengkonsumsi nasi, masyarakat Indonesia juga menyukai mie. Menurut pernyataan World Instant Noodles Association (2021) yang dipublikasikan pada data Indonesia, Indonesia merupakan negara konsumen mie instan tertinggi kedua di dunia. Namun, tidak hanya mie instan kemasan, masyarakat Indonesia juga

lebih menyukai olahan mie jenis lain. Alasan orang menyukai olahan mie adalah karena mie merupakan makanan pokok kedua setelah nasi yang dapat membuat Anda kenyang dan menciptakan beberapa variasi menu lain dengan cita rasa yang ada. Salah satu olahan mie yang paling banyak diminati adalah mie pedas

Mie yang diolah dengan kombinasi pedas akan menciptakan perpaduan antara pedas dan asin yang sangat nikmat dan cocok dengan selera orang Indonesia. Olahan mie merupakan salah satu kenikmatan kuliner yang membawa keceriaan bagi masyarakat, menjadi salah satu kuliner yang digandrungi banyak orang.

Mie pedas diolah dengan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan, biasa dikenal dengan mie pedas bertingkat. Munculnya mie pedas berjenjang merupakan salah satu inisiatif menarik bagi para pengusaha untuk memanfaatkan situasi tersebut dengan mendirikan rumah makan mie pedas berjenjang, termasuk Restoran Mie Setan.

Mie Setan adalah pelopor mie pedas tingkat pertama di Indonesia, dan pencipta inovasi ini. Mie Setan berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang dan merupakan bagian dari PT. Kencana Rasa Indonesia, memiliki 28 cabang Mie Setan yang tersebar di seluruh Indonesia. Warung bakmi setan pertama di Indonesia ini terletak di Jalan Bromo No.1A, Kota Malang. Mie Setan mengklaim bahwa mereka adalah "pelopor mie pedas di Indonesia" dengan slogan merek "yes, we can make you cry!". Mie Setan tidak hanya menjual mie pedas tetapi juga menawarkan berbagai macam dim sum dan minuman.

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 relatif sama. Adapun penjualan yang tidak stabil pada Mie Setan Bromo dapat dilihat pada grafik berikut:

Laporan penjualan Mie Setan Bromo Kota Malang



Gambar 2. Gross Sales Penjualan Mie Setan Bromo Kota Malang

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 restoran 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)

Pada survei sebelumnya, muncul pertanyaan “silahkan pilih mie pedas kesukaanmu” dan 100 responden memberikan jawabannya di kolom komentar yang digunakan setelah survei sebelumnya. Berdasarkan tabel data survei sebelumnya di atas, total perolehan suara Mie Setan lebih rendah dari kontestan mie pedas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan keputusan konsumen saat membeli Mie Setan masih lemah.

Keputusan tentang bagaimana seseorang, kelompok, merupakan makanan pokok kedua setelah nasi yang dapat membuat Anda kenyang dan menciptakan beb atau organisasi membeli dan menggunakan ini dan bagaimana hal-hal ini memenuhi kebutuhan rendah dari kontestan mie dan keinginan mereka disebut keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Terbukti konsumen terus membeli Mie Setan relatif sedikit. dan itu adalah masalah yang ada yang belum memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen.

Memulai bisnis dan mengembangkannya bisa mendapatkan keuntungan dari pemasaran online. Manfaat electronic word of mouth dapat dilihat pada akun media sosial @FOOD_FESS. Operasi @FOOD_FESS adalah sebagai berikut.

Gambar 3. Contoh Interaksi Pengikut Akun @FOOD_FESS di Twitter



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

Namun berdasarkan pengamatan peneliti dan berdasarkan hasil survei sebelumnya pada akun Twitter @FOOD_FESS, followers akun ini juga jarang membahas Mie Setan baik komentar positif maupun negatif. tiang produk. Faktanya, ulasan produk positif dan negatif dapat digunakan untuk membantu konsumen menentukan keputusan pembelian mereka.

Kata elektronik adalah pernyataan tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif, yang dibuat relatif sama. Adapun penjualan yang tidak stabil pada Mie Setan oleh pelanggan potensial, aktual dan saat ini dan didistribusikan ke berbagai orang dan organisasi.

Brand image Mie Setan sudah tidak sebaik dulu atau bisa dikatakan brand image sudah melemah. Hal ini terlihat dari penjualan Mie Setan yang tidak stabil dan menurun, serta pilihan konsumen yang lebih memilih produk kompetitif dibandingkan produk Mie Setan. Hal ini juga terlihat dari followers @FOOD_FESS yang kurang tertarik, bahkan jarang membahas produknya.

Interpretasi citra merek adalah persepsi perusahaan yang tertanam dalam ingatan pelanggan. (Rangkuti, 2009). Persepsi yang berbeda dari sudut pandang konsumen membentuk brand image produk Mie Setan. Suatu produk dapat memicu minat pelanggan dan meninggalkan kesan yang konsumen jika memiliki citra merek yang kuat.

Berdasarkan fakta tersebut, sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitas produk Mie Setan tidak sesuai dengan harapan dan selera konsumen. Dibandingkan kualitas kompetitornya, Mie Gacoan, konsumen menilai kualitas Mie Setan selalu kalah dengan Mie Gacoan.

Gambar terlampir menggambarkan pernyataan ini.

Gambar 1. Komentar Kualitas Produk Dari Mie Setan Pedas Di Twitter



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

Konsumen memutuskan pembeliannya tidak hanya dari mereknya saja, namun ditentukan dari berbagai aspek lainnya seperti kualitas produk. Reputasi yang baik akan datang dengan produk berkualitas tinggi. 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 kualitas produk yang diinginkan dan pengendalian atas keanekaragamannya yang dicapai untuk memenuhi permintaan konsumen (Tjiptono, 2012). Alhasil, saat memilih produk untuk dibeli, konsumen menganggap kualitas sebagai salah satu faktor kunci.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah di Twitter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Setan melalui akun basis otomatis @FOOD_FESS?
2. Apakah brand Twitter berpengaruh keputusan pembelian Mie Setan melalui akun base otomatis @FOOD_FESS?
3. Apakah kualitas produk di Twitter berpengaruh signifikan terhadap Setan melalui akun basis otomatis @FOOD_FESS?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan brand image, dan kualitas produk terhadap pembelian konsumen Mie Setan melalui akun Twitter autobase @FOOD_FESS?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Sikap orang, kelompok, atau organisasi ketika ada mereka membeli atau menggunakan sebuah barang, jasa, konsep, atau pengalaman yang dimaksudkan untuk bisa memuaskan diinginkan dan dapat pengendalian atas keanekaragamannya keinginan dan menjadi sebuah keinginan mereka dikenal sebagai pilihan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Electronic Word-of-Mouth

pernyataan tentang suatu produk atau bisnis, baik maupun negatif, yang dibuat pelanggan, pelanggan nyata, dan pelanggan lama dan didistribusikan ke banyak individu dan dalam sebuah institusi melalui internet

Citra Merek

Interpretasi citra merek adalah sebuah suatu persepsi perusahaan yang dijadikan tertanam dalam ingatan pelanggan. (Rangkuti, 2009).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah merupakan tingkat kualitas produk yang sangat diinginkan dan dapat pengendalian atas keanekaragamannya yang juga dicapai untuk memenuhi dalam sebuah permintaan konsumen (Tjiptono, 2012).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode dalam kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang juga bisa didasarkan pada aliran pemikiran positivis yang melihat populasi atau pada dalam sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat untuk analisis data statistik dan kuantitatif juga bisa dengan menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya dan membangun hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Pelokalan dilakukan pada akun basis otomatis @FOOD_FESS yang ditemukan di jejaring sosial Twitter. Alasan peneliti melakukan penelitian disini adalah karena akun autobase @FOOD_FESS merupakan akun autobase yang aktif membahas segala kuliner sehingga tempat ini paling relevan dan relevan dengan isu yang ada. topik yang diajukan. Penelitian berlangsung dari November 2022 hingga Februari 2023.

Populasi

Populasinya sebanyak 496.805 yaitu jumlah keseluruhan pengikut (*followers*) dari akun @FOOD_FESS di Twitter pada tanggal 20 November 2022.

Sampel

Menurut perhitungan di dengan rumus Slovin (Sinambela, 2005) didapatkan jumlah keseluruhan sebanyak 99,97 sampel atau responden perlu diselidiki. dan peneliti membulatkan menjadi 100 sampel. Namun, sebagai antisipasi jika ada sampel yang *error* ketika pengolahan data, maka peneliti menambahkan 10 sampel alternatif, sehingga total sampel adalah 110 sampel.

Sampel harus memenuhi syarat yaitu pelanggan yang pernah membeli produk Mie Setan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Kuesioner)

Responden diberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab sebagai bagian dari proses pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner. (Sugiyono, 2019:199).

2. Amati

Data penelitian ini diperoleh dari observasi atau pengamatan tidak terstruktur dimana pengamatan dilakukan secara bebas berdasarkan pengamatan langsung terhadap subyek dengan memperhatikan dan mengamati hasil pengamatan manusia. Gunakan Mie Setan di akun media sosial otomatis Twitter @FOOD_FESS.

3. Dokumen

Catatan masa lalu dapat ditemukan di Dokumen. Tulisan, gambar, sketsa, karya, dan jenis media lainnya semuanya dapat dianggap sebagai dokumen yang dapat digunakan sebagai penunjang penelitian.

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana data pada item penelitian akurat jika dibandingkan dengan data yang peneliti laporkan sebagai data sebenarnya (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:362), suatu data dapat dikatakan reliabel jika terdapat sekelompok data yang jika data tersebut dipecah menjadi dua, data tersebut tetap menunjukkan data yang sama tanpa adanya perubahan.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini sangat bisa juga menggunakan tiga uji seperti yaitu uji yang ada normalitas, uji yang ada juga

multikolinieritas, dan uji yang harus heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik menggunakan teknik regresi linier dengan tiga variabel bebas digunakan dalam suatu penelitian pada tahap analisis data jika pokok permasalahan terdiri dari sebuah satu variabel yang terikat dan tiga yang variabel bebas (Siregar, 2013).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk dapat bisa menentukan tingkat yang sangat akurasi yang ideal.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini juga dapat bisa menggunakan dua jenis seperti pada uji hipotesis yaitu uji parsial atau uji t dan uji simultan atau uji f (Ghozali, 2011:98).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Electronic Word-of-Mouth (X_1)

Indikator	Nilai <u>rhitung</u>	Nilai <u>rtabel</u>	Keterangan
X1 .1	0,642	0,157	Valid
X1 .2	0,521	0,157	Valid
X1 .3	0,706	0,157	Valid
X1 .4	0,710	0,157	Valid
X1 .5	0,587	0,157	Valid
X1 .6	0,766	0,157	Valid
X1 .7	0,779	0,157	Valid
X1 .8	0,723	0,157	Valid

Sumber: Data diolah, Januari 2023

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Indikator	Nilai <u>rhitung</u>	Nilai <u>rtabel</u>	Keterangan
X2. 1	0,587	0,157	Valid
X2. 2	0,774	0,157	Valid
X2. 3	0,816	0,157	Valid
X2. 4	0,776	0,157	Valid

Sumber: Data diolah, Januari 2023

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
X3. 1	0,746	0,157	Valid
X3. 2	0,713	0,157	Valid
X3. 3	0,690	0,157	Valid
X4. 4	0,715	0,157	Valid
X5. 5	0,688	0,157	Valid
X6. 6	0,809	0,157	Valid

Sumber: Data diolah, Januari 2023

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Y. 1	0,750	0,157	Valid
Y. 2	0,692	0,157	Valid
Y. 3	0,709	0,157	Valid
Y. 4	0,803	0,157	Valid
Y. 5	0,811	0,157	Valid

Sumber: Data diolah, Januari 2023

Uji Multikolinieritas**Tabel 8. Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,140	1,365		4,497	,000		
e-WOM	-,068	,061	-,105	-,114	,227	,449	2,227
Citra Merek	,195	,108	,178	1,805	,074	,408	2,448
Kualitas Produk	,551	,094	,690	5,858	,000	,286	3,492

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25

Tabel di atas membuktikan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak melebihi 10 dan rentang nilainya kurang dari 0,10. Oleh karena itu, berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa untuk semua faktor independen tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00779001
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,908
Asymp. Sig. (2-tailed)		,381
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25

Tabel di atas membuktikan bahwa semua nilai signifikansi dari semua variabel di atas memiliki nilai lebih dari 0,005 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,140	1,365		4,497	,000
e-WOM	-,068	,061	-,105	-,114	,228
Citra Merek	,195	,108	,178	1,805	,074
Kualitas Produk	,551	,094	,690	5,858	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25

$$Y = 6,140 (a) + (-0,068) (X_1) + 0,195 (X_2) + 0,551 (X_3)$$

Dari persamaan di atas, didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1. Dengan asumsi variabel electronic is mouth (X₁), brand image (X₂) dan kualitas produk semuanya diset ke 0 (nol), konstanta

(a) sama dengan 6,140 artinya baris variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 6,140%.

2. Electronic is mouth (X1) koefisien regresi sebesar -0,068, sehingga bernilai nol. Artinya setiap penurunan 1% electronic is mouth (X1) maka keputusan beli (Y) akan berkurang sebesar 0,068% dan sebaliknya.

3. Variabel sesuatu citra di merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,195 artinya setiap kenaikan (plus) 1% pada variabel citra suatu merek (X2) maka keputusan beli (Y) akan meningkat sebesar 0,195% dan sebaliknya . lagi. di depan.

4. Variabel kualitas produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,551 artinya setiap kenaikan 1% (tambahan) variabel kualitas produk (X3) maka keputusan beli (Y) akan meningkat sebesar 0,551% dan sebaliknya. di depan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien

Model Summary ^a			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.567

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, e-WOM, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth (X1)	-1,114	1,65922	Tidak Berpengaruh Signifikan Ha ditolak
Citra merek (X2)	1,805	1,65922	Berpengaruh Tidak Signifikan Ha ditolak
Kualitas produk (X3)	5,858	1,65922	Berpengaruh Signifikan Ha diterima

Tabel 13. Hasil Uji T (Parsial)

Sumber: Data diolah, Januari 2023

Dari tabel di atas didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil uji T elektronik is mouth (X1) Hasil uji t pada indikator (X1) diperoleh thitung sebesar -1,1144 dengan ttabel sebesar 1,6595822, karena thitung lebih kecil dari ttabel (-1,114 > 1,6135922) dan signifikansi t lebih besar dari 0,05 (0,268 > 0). ,05) signifikan - mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

2. Hasil uji t citra merek (X2) thitung > ttabel (-1,805 > 1,65922) atau tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 (0,074 > 0,05), pengaruh variabel citra pada merek (X2) hanya signifikan secara parsial pembelian.

3. Hasil pemeriksaan mutu produk (X3) Variabel produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap pilihan beli, sehingga uji t pada indikator (X3) menghasilkan hitung sebesar 5,858 dengan signifikansi t 0,000 karena hitung > ttabel (5,858 > 1,65922) atau signifikansi dari t kurang dari 0,05 (0,0000 0,05).

Uji Simultan (F)

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	602,970	3	200,990	48,486	,000 ^b
Residual	439,403	106	4,145		
Total	1042,373	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, e-WOM, Citra Merek

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25

Berdasarkan data terlihat bahwa Fhitung > Ftabel (48,486 > 2,14). Oleh karena itu, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan atau bersama-sama dengan semua variabel.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian hasil uji t yang ada indikator (X1) diperoleh bahwa

thitung sebesar -1,114 dengan suatu taraf signifikansi t 0,268; Hal ini berarti H_0 terima dan H_a tidak terima karena thitung $>$ ttabel ($-1,114 > 1,65922$) atau bisa jadi signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,268 > 0,05$).

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian hasil uji t yang ada indikator (X2) diperoleh bahwa thitung sebesar -1,614 dengan suatu taraf signifikansi t 0,268; Hal ini berarti H_0 terima dan H_a tidak terima karena thitung $>$ ttabel ($-1,114 > 1,61422$) atau bisa jadi signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,248 > 0,05$).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian hasil uji t yang ada indikator (X3) diperoleh bahwa thitung sebesar -1,184 dengan suatu taraf signifikansi t 0,268; Hal ini berarti H_0 terima dan H_a tidak terima karena thitung $>$ ttabel ($-1,114 > 1,65922$) atau bisa jadi signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,268 > 0,05$). Ditetapkan bahwa kualitas produk (X3) berperan besar dalam keputusan pembelian Mie Setan. Pilihan konsumen untuk membeli Mie Setan semakin meningkat seiring dengan kualitas produk perusahaan tersebut.

4. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F juga menunjukkan bahwa electronic is mouth, brand image dan produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Secara simultan variabel uji electronic is mouth, citra pada merek dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, H_0 tidak terima dan H_a terima, yang dinyatakan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,486 > 2,14$ dengan ukuran sebuah tingkat signifikansi 0,000 0,05. Artinya

variabel electronic is mouth, brand image dan kualitas pakai produk secara bersama-sama pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Setan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel electronic is secara parsial tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan yang konsumen pembelian Mie Setan.
2. Variabel brand image pengaruh konsumen secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap minat keputusan pembelian Mie Setan.
3. Variabel kualitas produk secara parsial pengaruh signifikan terhadap keputusan yang konsumen pembelian Mie Setan.
4. Kata elektronik ke mulut, citra merek, dan kualitas produk semuanya memengaruhi keputusan pembelian Mie Setan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

1) Kata elektronik dari mulut ke mulut Mie Setan disarankan untuk aktif di jejaring sosial Twitter karena banyak konsumen Mie Setan yang aktif menggunakan jejaring sosial Twitter untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, dan salah satu platform tersebut adalah @FOOD_FESS. Konsumen berinteraksi satu sama lain untuk mendiskusikan pengalaman atau cerita terkait makanan lainnya di Akun dan dapat menyediakan platform bagi konsumen untuk mengkomunikasikan ulasan dan rekomendasi pengalaman berbelanja di Mie Setan mereka.

2) Merek

Hal tersebut perlu dipertahankan agar konsumen selalu dapat mengenali produk Mie Setan sebagai salah satu merek mie pedas di Indonesia. Mie Setan juga harus selalu memberikan informasi yang positif tentang Mie Setan, seperti promosi atau informasi diskon lainnya, agar konsumen dapat

menarik perhatian dan selalu mengenali dan mengetahui keberadaan Mie Setan. di Mie Setan.

3) Kualitas produk

Mie Setan disarankan untuk menjaga kredibilitas produk dengan membuat berbagai taktik promosi atau menu unik yang tidak bisa dijual oleh kompetitor. Selain itu, Mie Setan diharapkan dapat meningkatkan daya tahan produk atau membuat produk dengan umur simpan yang lebih lama dari produk lainnya, guna menghindari situasi produk yang cepat rusak, kadaluwarsa, dan menyebabkan hilangnya nyawa orang. Konsumen membeli produk tersebut karena memiliki keunggulan umur pemakaian yang lama sehingga tidak ragu untuk membeli produk Mie Setan

2. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti next time dapat menggunakan jenis atau jumlah sampel yang lebih banyak dan menggali ke lebih dalam data terkait variabel yang diteliti dalam rsearc penelitian ini sehingga semua dapat melakukan penelitian yang lebih akurat. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator tambahan dari berbagai sumber literatur, yang juga direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- 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.