

Peran Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, *Perceived Value* Dan *Word Of Mouth* Dalam Membentuk Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo)

Oleh:

Rena Eka Aprilia (222010200117)

Muhammad Yani , S.E,. M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

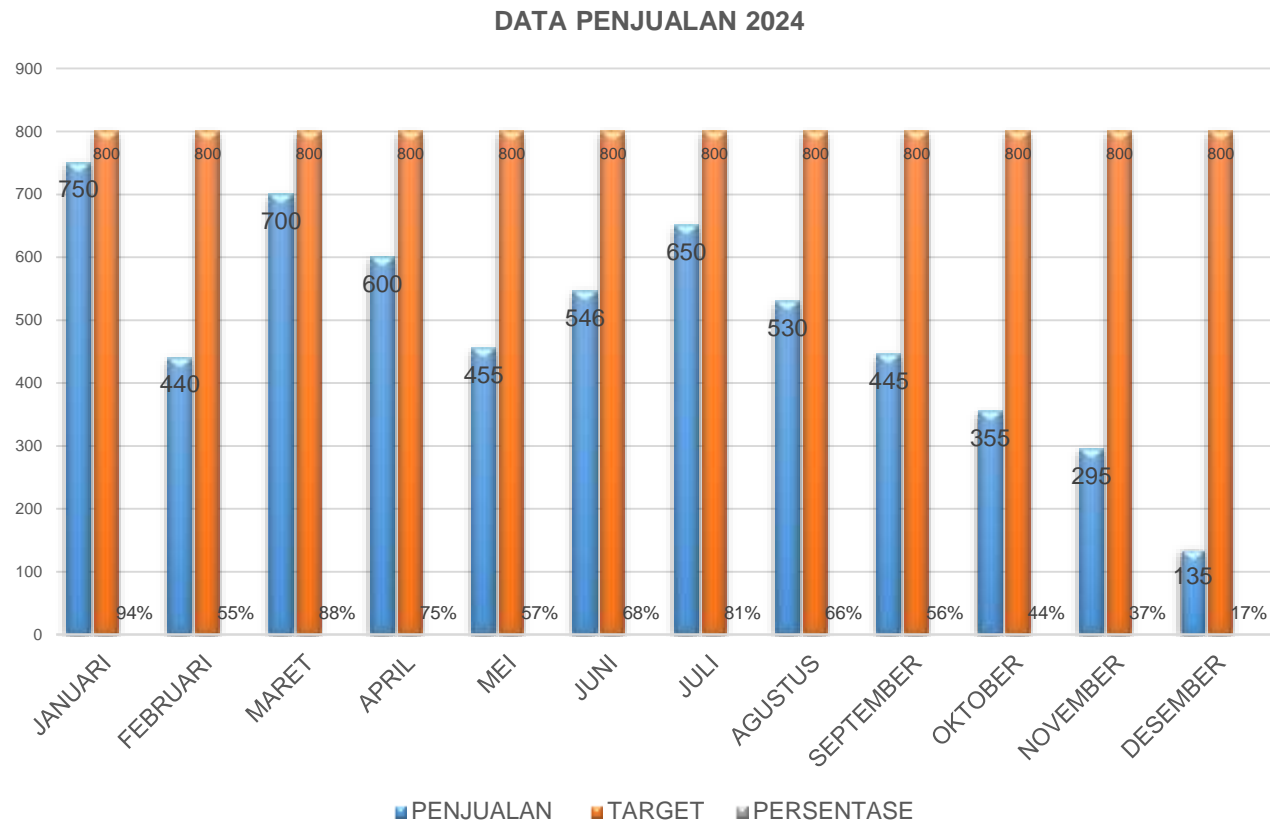
Januari, 2026



Pendahuluan

- Di era digital, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang relevan dengan perilaku konsumen saat ini.
- Tingginya tingkat persaingan pada bisnis kuliner ramen menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat serta mempertahankan konsumen.
- Kedai Re Ramen Sidoarjo menunjukkan fluktuasi penjualan yang cukup signifikan, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengelolaan kualitas produk dan strategi promosi sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pendahuluan



gambar 1. Data Penjualan Kedai Re Remen 2024

Sumber : Owner Re Ramen

Research Gap

Variabel	Hasil positif signifikan (+)	Hasil tidak signifikan (-)
Kualitas produk	Pada penelitian yang di lakukan oleh Mutiara Nur Afifah & David Humala Sitorus (2023) , menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian yang di lakukan oleh Ni Komang Ayu Lidyawati & Riana Dewi Kartika (2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sosial media marketing	Pada penelitian yang di lakukan oleh Iqbal Septyansyah & Ferryal Abadi (2022) menyatakan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Naufal Al Akbar & Musthofa Hadi (2024) menyatakan bahwa variabel social media marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Perceived value	Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Hartanto & Fransisca Laij (2024) menyatakan bahwa variabel perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fatimah & Dewita Puspawati (2025) menyatakan bahwa variabel perceived value tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Word of mouth	Pada penelitian yang di lakukan oleh Mutiara Nur Afifah & David Humala Sitorus (2023) , menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian yang di lakukan oleh Rico Febriwan Kasakeyan & Hendra N. Tawas & Jane Grace Poluan (2021) menyatakan bahwa variabel word of mouth tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah, Pertanyaan penelitian, Tujuan Penelitian, SDGs

Komponen	isi
Rumusan Masalah	Bagaimana kualitas produk, <i>sosial media marketing</i> , <i>perceived value</i> dan <i>word of mouth</i> dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen Kedai Re Ramen?
Pertanyaan penelitian	Apakah kualitas produk, <i>sosial media marketing</i> , <i>perceived value</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen?
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, <i>sosial media marketing</i> , <i>perceived value</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.
SDGs	kategori SDGs ke-8 dari 17 kategori SDG yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi karena membahas beberapa faktor dan strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengembangkan usaha kecil menjadi usaha besar dengan menciptakan tenaga kerja produktif dan meningkatkan penjualan.

Literatur Riview

- **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah proses psikologis di mana konsumen mengantisipasi, mengevaluasi hasil, dan mencari sebab atas pengalaman pembelian untuk menentukan tindakan selanjutnya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian langkah atau proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli suatu produk, yang didasarkan pada perilaku konsumen itu sendiri. Ada 5 Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016) :

1. Pemilihan produk: Konsumen menyadari kebutuhan dan mulai mencari produk yang dapat memberikan solusi.
2. Pencarian informasi: Konsumen mengumpulkan informasi dari pengalaman pribadi, internet, dan rekomendasi untuk mendukung keputusan rasional.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan beberapa pilihan berdasarkan harga, kualitas, dan kesesuaian kebutuhan.
4. Keputusan pembelian: Konsumen memilih dan membeli produk yang dinilai paling memberikan nilai terbaik.
5. Perilaku pascapembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan; kepuasan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi.

Literatur Riview

- **Kualitas Produk (XI)**

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen sehingga berperan penting dalam proses keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik meningkatkan peluang pembelian ulang, sedangkan kualitas yang rendah mendorong konsumen beralih ke merek lain. Ada 4 indikator yang digunakan menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016) :

1. Kualitas kinerja: Menunjukkan kemampuan produk menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen.
2. Estetika : Berkaitan dengan tampilan dan sensori produk yang meningkatkan daya tarik dan persepsi konsumen.
3. Kualitas kesesuaian: Menggambarkan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
4. Kualitas yang dipersepsikan: Penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang dimiliki.

Literatur Riview

- ***Sosial Media Marketing (X2)***

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang menarik dan interaktif. Penerapan strategi yang tepat mampu membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. Ada empat indikator dalam pemasaran *social media marketing* menurut susan Gunelius (2011) :

1. Content Creation : Pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk merepresentasikan identitas bisnis.
2. Content Sharing : Penyebaran konten untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur audiens.
3. Connecting : Membangun hubungan dan interaksi aktif dengan audiens di media sosial.
4. Community Building: Menciptakan komunitas daring untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Literatur Riview

- ***Perceived Value (X3)***

Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks restoran, nilai ini terbentuk dari kualitas rasa, penyajian, kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan yang diterima konsumen. Indikator yang digunakan *Perceived Value*, antara lain :

1. Nilai fungsional (Functional Value) : Nilai fungsional menggambarkan tingkat kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan praktis dan kegunaan utama yang diharapkan oleh konsumen.
2. Nilai emosional (Emotional Value) : Nilai emosional merujuk pada perasaan positif atau pengalaman emosional yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Nilai sosial (Social Value) : Nilai sosial berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap peningkatan status sosial, citra diri, atau pengakuan dari lingkungan sosial sebagai dampak dari penggunaan produk atau jasa.
4. Nilai harga (Price/Value for Money) : Nilai harga menunjukkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan.

Literatur Riview

- **Word Of Mouth (WOM) (X4)**

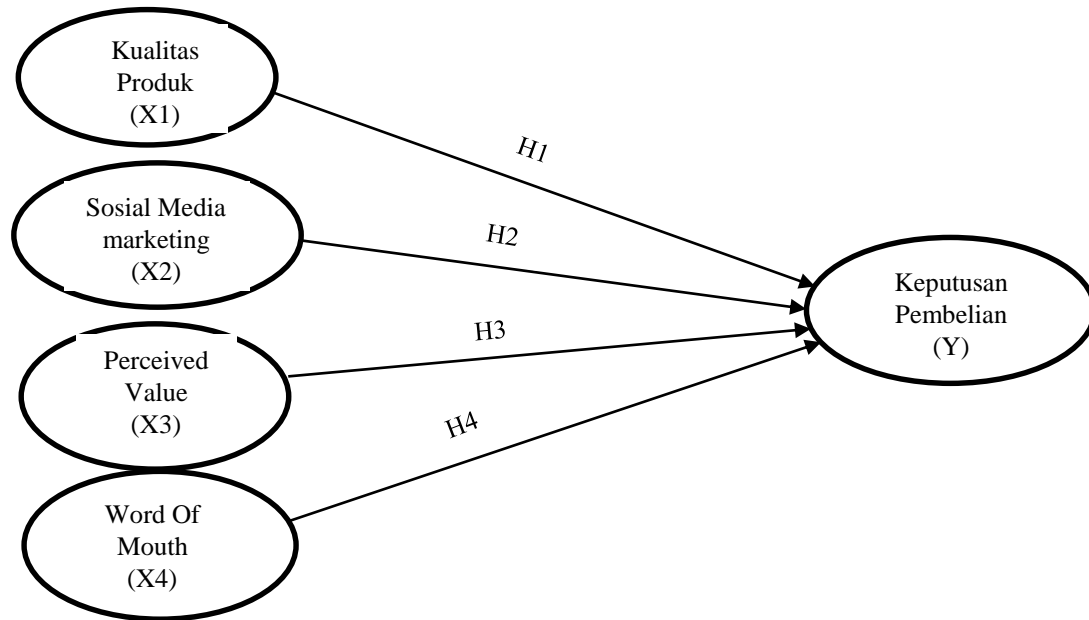
Word of Mouth (WOM) merupakan strategi pemasaran yang muncul dari rekomendasi dan percakapan alami antar konsumen berdasarkan pengalaman nyata. Informasi yang disampaikan oleh konsumen yang puas dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan iklan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Berikut indikator untuk mengukur *word of mouth*, Antara lain :

1. Frekuensi: Seberapa sering konsumen membagikan pengalaman atau rekomendasi.
2. Jangkauan: Luas penyebaran informasi kepada orang lain atau komunitas.
3. Valensi: Arah pesan yang disampaikan, apakah positif, netral, atau negatif.
4. Intensitas: Tingkat kekuatan dan antusiasme konsumen dalam menyampaikan rekomendasi.

Metode

Jenis penelitian	Metode Kuantitatif
populasi	konsumen dari kedai Re Ramen yang menggunakan sosial media, pria atau wanita semua umur yang sudah minimal 1 kali pembelian kedai Re ramen sidoarjo, yang pernah merekomendasikan Kedai Re Ramen ke teman maupun orang lain
Jumlah sampel	105 responden (ditentukan dengan menggunakan rumus hair) Jumlah sampel (N) = 5 Sampai 10 Responden x Jumlah indikator = 5 x 21 = 105 Responden
Teknik pengambilan sampel	non probability sampling dengan teknik purposive sampling
Teknik analisis data	Teknik analisis data Penelitian ini menggunakan metode PLS (Partial Least Square), Analisis PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (inner model). Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten. Indikator dikatakan valid jika nilai loading factor > 0,7 dan AVE > 0,5. Reliabilitas diuji melalui Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha (CA), dan rho\A, yang semuanya harus lebih dari 0,6. Sedangkan inner model digunakan untuk melihat hubungan antar variabel melalui nilai R-square (R ²). Nilai R ² sebesar 0,67 menunjukkan hubungan kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Untuk menguji signifikansi jalur hubungan antar variabel digunakan teknik bootstrapping, Pengujian hipotesis berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dengan memperhatikan nilai T-Statistic dan P-Values. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai P-Values kurang dari 0,05, dan nilai T-Statistic lebih besar dari nilai kritis yang sesuai dengan tingkat signifikansi
Alat analisis data	PLS (Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS 3.0

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
- H2 : Sosial media marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
- H3 : Perceived value (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
- H4 : Word of mouth (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil Dan Pembahasan

- Deskripsi responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
13-20 Tahun	44	46,20%
21-30Tahun	50	52,50%
31-40 Tahun	9	9,45%
41-50 Tahun	2	2,10%
Jenis Kelamin		
Perempuan	66	69,30%
Laki-Laki	39	40,95%
Pekerjaan		
Pelajar	21	22.05%
Mahasiswa	51	53.55%
Karyawan Swasta	28	29.4%
PNS	0	0%
Ibu Rumah Tangga	5	5.25%

Hasil Dan Pembahasan

- **nilai loading factor**

Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk secara baik dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Berdasarkan hasil pada Tabel disamping, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi batas minimal korelasi yang dipersyaratkan. Selain menggunakan nilai outer loading, penilaian validitas indikator juga dapat dilakukan melalui convergent validity yang dianalisis menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE).

Indikator	kualitas produk (X1)	Sosial Media Marketing (X2)	Perceived Value (X3)	Word Of Mouth (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
KP.1	0,841				
KP.2	0,761				
KP.3	0,735				
KP.4	0,731				
SMM.1		0,734			
SMM.2		0,839			
SMM.3		0,821			
SMM.4		0,747			
PV.1			0,785		
PV.2			0,757		
PV.3			0,773		
PV.4			0,718		
WOM.1				0,788	
WOM.2				0,792	
WOM.3				0,855	
WOM.4				0,794	
KPK.1					0,81
KPK.2					0,864
KPK.3					0,889
KPK.4					0,862
KPK.5					0,802

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil Dan Pembahasan

- **Average Variance Extracted (AVE)**

seluruh nilai AVE tercatat di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang memadai. Setelah uji validitas terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menilai reliabilitas konsistensi internal dari masing-masing konstruk. Akar AVE ini berfungsi sebagai indikator batas di mana konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, akar AVE mengukur seberapa baik konstruk tersebut menjelaskan varians indikatornya dibandingkan dengan pengaruh variabel lain, sehingga memastikan bahwa konstruk tersebut unik dan berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model penelitian.

Indikator	Average Variance Extraced (AVE)	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.590	0.768	Valid
Sosial Media Marketing (X2)	0.575	0.758	Valid
Perceived Value (X3)	0.619	0.787	Valid
Word of Mouth (X4)	0.653	0.808	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.716	0.846	Valid
Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)			

Hasil Dan Pembahasan

- **Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha**

Evaluasi reliabilitas dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability, di mana ketiganya harus mencapai nilai minimum 0,7 untuk dapat dinyatakan reliabel.

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.768	0.778	0.852	Reliabel
Sosial Media Marketing (X2)	0.757	0.759	0.844	Reliabel
Perceived Value (X3)	0.798	0.820	0.866	Reliabel
Word of Mouth (X4)	0.823	0.832	0.882	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.900	0.901	0.926	Reliabel

Hasil Dan Pembahasan

- *Uji R- Square*

determinasi (R Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam suatu model. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi bahwa nilai 0,67 menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat, nilai 0,33 mengindikasikan pengaruh yang moderat, dan nilai 0,19 mencerminkan pengaruh yang rendah.

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.685	0.672

Berdasarkan hasil pada Tabel tersebut, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,672, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 67,2%. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat, karena berada di atas batas interpretasi 0,67. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,685 semakin menguatkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten yang diteliti. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam menjelaskan keputusan pembelian.

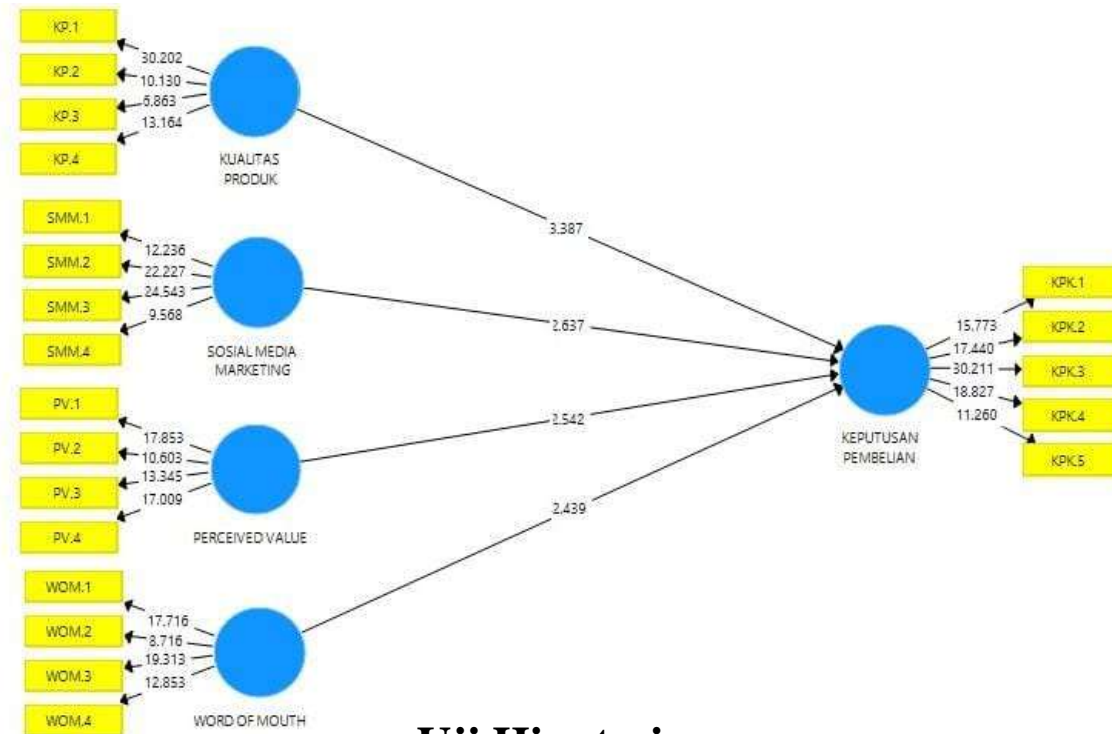
Hasil Dan Pembahasan

- **Path Coefficients**

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic	P	Hasil	Hipotesis
				(O/STDEV)	values		
Kualitas produk (X1) -> keputusan pembelian (Y)	0.308	0.315	0.091	3.387	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Sosial media marketing (X2) -> keputusan pembelian (Y)	0.208	0.202	0.082	2.542	0.006	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Perceived value (X3) -> keputusan pembelian (Y)	0.259	0.257	0.098	2.637	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Word Of mouth (X4) -> keputusan pembelian (Y)	0.205	0.202	0.084	2.439	0.008	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan data pada Tabel tersebut, variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,308 dengan nilai T-statistic 3,387, yang lebih tinggi dibandingkan T-tabel (1,96), serta nilai P value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel sosial media marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,208 dengan nilai T-statistic 2,542 dan P value 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Pada variabel perceived value (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,259 dengan nilai T-statistic 2,637 serta P value 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa perceived value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima. Terakhir, variabel word of mouth (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,205 dengan nilai T-statistic 2,439 serta P value 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa, word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Hasil Dan Pembahasan



Uji Hipotesis

Pembahasan

- **Kualitas Produk**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan cita rasa, tekstur, tampilan penyajian, serta konsistensi kualitas ramen sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen mampu membangun kepercayaan dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin kuat keputusan pembelian yang terbentuk.

- **Social Media Marketing**

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Konten yang menarik, visual yang menggugah selera, serta konsistensi unggahan membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan dan menumbuhkan minat beli. Interaksi antara pengelola kedai dan konsumen melalui media sosial juga membangun hubungan yang positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- **Perceived Value**

Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas rasa, porsi, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang diberikan sebanding atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayar, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Nilai fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

- **Word of Mouth**

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan secara langsung oleh teman, keluarga, maupun melalui ulasan di media sosial dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata. Word of Mouth positif mampu membangun citra kedai yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong konsumen baru untuk mencoba dan membeli produk Kedai Re Ramen.

kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Kualitas Produk*, *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Produk Re Ramen, yang ditinjau dari aspek cita rasa, tekstur, penyajian, porsi, hingga konsistensi mutu, mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Pengalaman konsumsi yang memuaskan selanjutnya menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang. Di sisi lain, Social Media Marketing memiliki peranan penting dalam memengaruhi tahapan pertimbangan sebelum pembelian. Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan konsisten mampu memperluas jangkauan informasi serta memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang aktif melalui komentar dan pesan menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, *perceived value* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh, baik dari segi kualitas rasa, kenyamanan tempat, kewajaran harga, maupun mutu pelayanan, menjadi dasar utama dalam menilai kelayakan produk untuk dibeli. Ketika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan. Selain itu, *word of mouth* memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi positif yang berasal dari teman, keluarga, maupun ulasan konsumen lain dipersepsikan lebih kredibel dan dapat dipercaya. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumsi secara langsung mampu memperkuat persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih Re Ramen.. *Word of Mouth* yang positif juga berkontribusi besar dalam membangun citra brand dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta layanan kedai.

Referensi

- D. H. dan W. H. Gunawan, "Dampak Orientasi Kewirausahaan dan St m Meningkatkan Kinerja Bis Dikdik Harjadi 4423 Words Excluded from Similarity Report Crossref Posted Content database Bibliographic material Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam," *J. Manaj. Motiv.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [2] N. H. dan H. Syahputra, "Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk Umkm," *Semin. Nas. Akunt. dan Call Pap.*, vol. 2, no. 2, pp. 168–173, 2022.
- [3] H. K. A. Ageng Saepudin Kanda, "Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan," *Ilm. Ekon. Dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 198–208, 2024.
- [4] N. A. dan N. N. K. Moeliono, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)," *J. MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, vol. 6, no. 1, pp. 88–99, 2021.
- [5] M. A. B. Angela Putri, Ansarullah Lawi, "Strategi Pengembangan Produk UMKM Ramen di Kota Batam: Pendekatan House of Quality untuk Keunggulan Kompetitif," *Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 10, no. 1, pp. 56–62, 2024.
- [6] V. L. Sinaga, V. Violin, M. M. Ibrahim, F. Shabrina, R. N. Wahyuningratna, and I. Arief, "Analisis Pengaruh E-wom, Pemasaran Digital dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness," *Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 1240–1249, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1453.
- [7] K. Nisa, "Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)," *Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 4, no. 1, pp. 44–57, 2022.
- [8] V. L. Maryam Batubara , Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327–1342, 2022.
- [9] A. M. Sinta Yuliana, "Pngaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)," *Manag. dan Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 559–573, 2022.
- [10] E. K. Erika Tiana Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Camilan Kulpikers di Kampung Bali, Jakarta Pusat," *Res. Publ. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 155–166, 2025.

