



Rena Eka Aprilia_Artikel_222010200117

20%
Suspicious
texts



3% Similarities
1 % similarities between quotation marks
0 % among the sources mentioned
6% Unrecognized languages
11% Texts potentially generated by AI

Document name: Rena Eka Aprilia_Artikel_222010200117.pdf
Document ID: 3a7bcb359d8b6649b9bf67ad7100523ff72b8eaa
Original document size: 1.22 MB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 12/22/2025
Upload type: interface
analysis end date: 12/22/2025

Number of words: 10,667
Number of characters: 80,281

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	dx.doi.org Development of ETS (E-Ticketing System) Module for Issue Managem... http://dx.doi.org/10.21070/pels.v7i0.1586 43 similar sources	12%		Identical words: 12% (1,360 words)
2	8. THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, INCOME, PRODUCT INGREDIENT... #b684ec Comes from my group 70 similar sources	11%		Identical words: 11% (1,330 words)
3	ARTIKEL+MADROSATUNA+AHYUROH.docx ARTIKEL+MADROSATUNA+... #5d4589 Comes from my group 41 similar sources	11%		Identical words: 11% (1,312 words)
4	ijec.antispublisher.com https://ijec.antispublisher.com/index.php/IJEC/article/view/68 20 similar sources	2%		Identical words: 2% (297 words)
5	doi.org Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan So... https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3846 30 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (100 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	ejournal.unikama.ac.id PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ... http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/download/6481/3369	< 1%		Identical words: < 1% (33 words)
2	dx.doi.org PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSAD... http://dx.doi.org/10.55681/economina.v2i10.903	< 1%		Identical words: < 1% (35 words)
3	archive.umsida.ac.id The Influence of Celebrity Endorsement, Marketing Conte... https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7935/56856	< 1%		Identical words: < 1% (14 words)
4	dx.doi.org Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketi... http://dx.doi.org/10.36418/jurnalsostech.v3i1.604	< 1%		Identical words: < 1% (14 words)
5	ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/40353/26861	< 1%		Identical words: < 1% (11 words)

Ignored sources These sources have been excluded by the document owner from the calculation of the similarity percentage.

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6360/45656/51100	13%		Identical words: 13% (1,519 words)
2	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5502/39218/43974	13%		Identical words: 13% (1,488 words)
3	KARYA ILMIAH Agustina Kurniawati.pdf KARYA ILMIAH Agustina Kurni... #769aca Comes from my group	13%		Identical words: 13% (1,482 words)
4	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5067/36124/40809	13%		Identical words: 13% (1,482 words)
5	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4519/32354/36848	13%		Identical words: 13% (1,478 words)

No.	Description		Similarities	Locations	Additional information
6		archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5579/39735/44986	13%		 Identical words: 13% (1,453 words)
7		archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5457/38869/43630	12%		 Identical words: 12% (1,441 words)
8		archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3564/25779/29282	12%		 Identical words: 12% (1,397 words)
9		Artikel Ilmiah Siti Mutamimah Alfiah.pdf Artikel Ilmiah Siti Mutamim... #ede3c1 ♥ Comes from my group	12%		 Identical words: 12% (1,402 words)
10		repository.uhamka.ac.id Inovasi Media Pembelajaran Quizizz pada Hasil Belaja... http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/46432/1/inovasi quizizz pada pembelajaran matema...	12%		 Identical words: 12% (1,396 words)
11		archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7232/51826/57613	12%		 Identical words: 12% (1,371 words)
12		dx.doi.org Strategic Maintenance Boosts Global Power Plant Efficiency and Safety http://dx.doi.org/10.21070/pels.v7i0.1544	12%		 Identical words: 12% (1,360 words)
13		dx.doi.org Hardware Asset Recording Information System Based on Web at PT. ... http://dx.doi.org/10.21070/pels.v7i0.1457	12%		 Identical words: 12% (1,360 words)
14		dx.doi.org Manufacturing Axle Pulleys for Conveyor Belts from ST40 Iron http://dx.doi.org/10.21070/pels.v7i0.1559	12%		 Identical words: 12% (1,360 words)
15		dx.doi.org Repair and Maintenance of Ceramic Mould Pressing Machine http://dx.doi.org/10.21070/pels.v7i0.1571	12%		 Identical words: 12% (1,360 words)
16		dx.doi.org Handling Analysis of Short Shot Defects From Stretch Blow Molding ... http://dx.doi.org/10.21070/pels.v7i0.1519	12%		 Identical words: 12% (1,360 words)
17		media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/320459-компаративний-аналіз-кращих-світов...	11%		 Identical words: 11% (1,340 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1		https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/923
---	---	--



ignored area

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC

BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the

original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.

[The Role of Product Quality, Social Media Marketing, Perceived

Value and Word of Mouth in Forming Purchasing Decisions (Studi

Pada Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo)]

[Peran Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, Perceived Value Dan

Word Of Mouth Dalam Membentuk Keputusan Pembelian (Studi Pada

Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo)]

Rena Eka Aprilia1),



Muhammad Yani2)



archive.umsida.ac.id | The Influence of Celebrity Endorsement, Marketing Content, and Electronic Word of Mouth on Fashion Product Purchase Decisions on TikTok for St...

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7935/56856>

1)Program



archive.umsida.ac.id | The Influence of Store Image, Price, Word of Mouth on Purchasing (Study of Janji Jiwa Coffee Consumers in Sidoarjo) : Pengaruh Citra Toko, Harga, ...

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7742/55538>

Studi Manajemen,

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah



ignored area

Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract.



dx.doi.org | Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen

<http://dx.doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>

This study aims to determine the effect of product quality,

social media marketing, perceived value, and word of

mouth on consumer purchasing decisions at Kedai Re Ramen Sidoarjo. This study uses a quantitative approach with

a population of consumers who have made purchases at Kedai Re Ramen. The sampling technique used is non-

probability sampling with a purposive sampling method, with the criteria for respondents aged >13 years, domiciled

in Sidoarjo, and have purchased Re Ramen products at least once. The number of respondents in this study was 105 people. Data collection was carried out through distributing questionnaires measured using a Likert scale. The data

analysis technique used the PLS method with the help of SmartPLS 3.0 software.



The results of the study indicate

that product

jurnal.unissula.ac.id
<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/download/33624/9065>

quality has
a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Kedai Re Ramen

Sidoarjo. Social media marketing is also proven to

doi.org | Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit
https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3846

have a positive and significant effect on consumer purchasing

decisions at Kedai Re Ramen Sidoarjo. In addition, perceived value
has a positive and significant effect on consumer

purchasing decisions at Kedai Re Ramen Sidoarjo, word of mouth has a positive and significant effect on

journal.iainkudus.ac.id | Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-...
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/6160/pdf>

consumer

purchasing decisions at Kedai Re Ramen Sidoarjo.

Keywords – product quality, social media marketing, perceived value, word of mouth, purchasing decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan

ejournal.unhi.ac.id | Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek ...
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1167/750>

untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, sosial media marketing, perceived value, dan
word of mouth terhadap keputusan pembelian

konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Re Ramen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan

kriteria responden berusia >13 tahun, berdomisili di Sidoarjo, serta minimal pernah membeli produk Re Ramen

satu kali. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui

penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode PLS

dengan bantuan software SmartPLS 3.0.

doi.org | Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shoope Food Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
<https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1526>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

doi.org | Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit
https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3846

berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Sosial media marketing juga

terbukti berpengaruh

8. THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, INCOME, PRODUCT INGREDIENTS, AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN IMPORTED KOREAN COSMETIC P...
♥ Comes from my group

ber

ignored area

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen

Sidoarjo. Selain itu, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen



konsumen

Kedai Re Ramen Sidoarjo

Kata kunci – kualitas produk, sosial media marketing, perceived value,



word of mouth, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pelaku bisnis menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Namun, banyak strategi yang masih lemah, sehingga konsumen kurang tertarik dan penjualan justru menurun. Mengelola strategi pemasaran secara efektif agar dapat menarik minat pembeli dan mendorong pertumbuhan penjualan [1]. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pembisnis dapat memperbaiki atau menjaga posisi di pasar dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan penjualannya. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran efektif yang mendorong inovasi produk kuliner, visual menarik, dan gaya hidup baru yang menjadikan kuliner sebagai bagian dari identitas konsumen modern di Indonesia [2]. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner dituntut untuk selalu responsif dan kreatif dalam menghadapi tantangan agar mampu mempertahankan posisi dan meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah memanfaatkan teknologi mailto:



muhammad_yani@umsida.ac.id



ketat persaingannya baik dari sesama restoran ramen maupun produk mie lainnya, pelaku UMKM ramen di Sidoarjo harus terus berinovasi dalam kualitas produk dan variasi menu serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang baik agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bertahan serta berkembang di pasar yang semakin kompetitif [4]. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan adaptasi terhadap tren pasar menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika industri kuliner yang terus berubah. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner dituntut untuk selalu responsif dan kreatif dalam menghadapi tantangan agar mampu mempertahankan posisi dan meningkatkan daya saing di pasar [5]. Inovasi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci utama untuk membangun keunggulan kompetitif dan memastikan pertumbuhan jangka panjang di sektor kuliner.

kuliner Ramen yang ada di disidoarjo salah satunya yaitu Kedai Re Ramen merupakan bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang fokus pada penyediaan makanan dan minuman, spesifiknya ramen. Bisnis ini menunjukkan bagaimana umkm dapat berhasil dengan melakukan strategi pengembangan produk yang kreatif dan adaptif terhadap pasar lokal. Kedai Re Ramen menawarkan varian ramen yang autentik dan lezat, mirip dengan ramen tradisional Jepang tetapi disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Berikut adalah Data Penjualan Re Ramen tahun 2024:

Gambar 1.Data Penjualan Kedai Re Remen 2024

Sumber : Owner Re Ramen

Berdasarkan grafik penjualan ramen di atas, dapat dijelaskan bahwa persentase penjualan setiap bulan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun. Persentase penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar 94% dari target 800 porsi, diikuti oleh bulan Maret (88%) dan Juli (81%). Namun, mulai bulan Mei hingga Desember, persentase penjualan cenderung menurun, bahkan mencapai titik terendah pada bulan Desember yaitu hanya 17%. Secara umum, penjualan ramen hanya mampu mendekati atau melampaui 75% dari target pada awal tahun, sementara pada pertengahan hingga akhir tahun, pencapaian penjualan menurun drastis, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan penjualan secara konsisten sepanjang tahun. Suatu bisnis dapat dikatakan stabil atau bahkan terjadi peningkatan penjualan setiap bulan hal tersebut pastinya di dasari oleh suatu faktor. Kedai Re Ramen mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan

atau dari mulut ke mulut, dan belum memaksimalkan potensi promosi melalui media sosial secara profesional dan konsisten[7]. Selain itu, Kedai Re Ramen juga belum memaksimalkan pembuatan dan penyebaran konten yang menarik dan relevan di media sosial, yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas di era digital saat ini.

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil seseorang konsumen untuk memperoleh atau membeli beberapa alternatif pilihan. keputusan pembelian mencakup beberapa faktor, salah satunya faktor yang akan muncul niat untuk seseorang membeli suatu produk [8]. keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu tahapan atau proses pengambilan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yang didasari oleh perilaku konsumen. Konsumen akhirnya memilih untuk menggunakan salah satu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang ada saat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh



beberapa faktor seperti strategi kualitas produk,

sosial media marketing, Perceived Value dan Word Of Mouth

(WOM) [9].

Kualitas produk



eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0024/B.111.19.0024-05-BAB-II-20230222114927.pdf>

adalah

“kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk

keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut

lainnya.”

Nilai utama yang diinginkan oleh pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk

yang terbaik.

Kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu barang. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya.[10] Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan rasa puas dan rasa percaya terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penjual harus memperhatikan setiap aspek kualitas, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penyampaian produk ke tangan konsumen. Jika kualitas produk tidak terjaga, maka konsumen akan dengan mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan standar kualitas lebih tinggi [11].

Selain kualitas produk, perceived value merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Nilai ini bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda antara individu karena dipengaruhi oleh persepsi masing-masing pelanggan terhadap manfaat. perceived value sangat penting bagi Kedai Re Ramen untuk menjaga dan meningkatkan nilai yang dirasa oleh konsumen, karena semakin baik nilai yang diterima pelanggan maka semakin besar kemungkinan pengunjung untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang[12]. Dalam konteks restoran, pelanggan dapat menikmati manfaat fungsional dari cita rasa dan penyajian makanan. Selain itu, kenyamanan, fasilitas yang tersedia, dan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan juga berpengaruh terhadap nilai yang mereka rasakan. Nilai yang dirasakan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang mereka peroleh, maka hal tersebut akan memperkuat nilai yang mereka rasakan. Oleh karena itu, Kedai Re Ramen perlu mengelola berbagai elemen layanan secara terpadu, mulai dari produk hingga interaksi dengan pelanggan, guna menciptakan nilai yang unggul dan berkesan dalam benak konsumen [13]

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas secara interaktif dan terukur. Media sosial

dapat menjadi alternatif efektif untuk mempromosikan produk atau usaha umkm. Akses mudah ke platform seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok mempermudah para pelaku usaha umkm untuk mengenalkan produk mereka kepada target pasar melalui pemasaran digital secara online dengan bantuan berbagai sarana marketing media sosial [14]. Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. SMM mencakup berbagai aktivitas, seperti membuat konten menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek. Social media marketing menjadi bagian penting dari pemasaran digital modern, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berkembang dan meningkatkan penjualan. Kedai Re Ramen melaksanakan kegiatan pemasarannya melalui social media dengan memanfaatkan laman instagram untuk menawarkan produknya, selain itu sesial media marketing yang digunakan dapat meningkatkan performa dalam penjualan [15].

Word Of Mouth (WOM) juga menjadi salah satu bagian yang pending dalam proses pengambilan keputusan. Word of Mouth (WOM) adalah strategi promosi yang melibatkan penyampaian informasi, ulasan, dan rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Strategi ini berfokus pada pengalaman positif pelanggan yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu produk [16]. Konsumen akan memberikan informasi kepada orang lain baik kepada teman, saudara atau siapapun secara pribadi sehingga secara tidak langsung akan mengajak konsumen lain untuk membeli kembali produk tersebut. Efektivitas WOM terletak pada sifatnya yang bersifat personal dan dipercaya, karena informasi yang berasal dari sesama konsumen sering kali dianggap lebih objektif dan meyakinkan dibandingkan iklan dari perusahaan. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Kedai Re Ramen, WOM dapat menjadi alat promosi yang sangat ampuh, terutama jika pelanggan merasa puas terhadap nilai cipta, kualitas produk, dan suasana yang ditawarkan.[17].


19

ignored area

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.

Research Gap pada penelitian ini menggunakan kesenjangan bukti atau Evidence Gap yang dimana dapat dilihat dari hasil dari penelitian yang membuktikan bahwa hasil yang bervariasi, hasil tersebut dapat membuktikan adanya perbedaan penelitian tentang kualitas produk, sosial media marketing, perceived value, word of mouth dan keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh [18]; [19]; [20], Mengutarakan bahwa kualitas produk, sosial



media marketing, word of mouth dan perceived value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh [21] mengemukakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya, terutama dalam hal objek

penelitian, periode dan waktu penelitian, serta adanya penambahan variabel. Berdasarkan uraian di atas, terdapat berbagai hasil penelitian dengan temuan yang beragam. Variasi hasil penelitian inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan studi ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada para pemasar agar dapat mengembangkan produk serta meningkatkan usaha mereka. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen kedai re ramen melalui Google Formulir. penelitian ini menguji apakah kualitas produk, sosial media marketing, perceived value dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Rumusan masalah : Bagaimana kualitas produk, sosial media marketing, perceived value dan word of mouth dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen Kedai Re Ramen?

Pertanyaan penelitian : Apakah kualitas produk, sosial media marketing, perceived value dan word of mouth berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen?

Tujuan Penelitian : Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, sosial media marketing, perceived value dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.

Kajian ini masuk dalam kategori SDG 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.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses psikologis di mana konsumen mengantisipasi, mengevaluasi hasil, dan mencari sebab atas pengalaman pembelian untuk menentukan tindakan selanjutnya. Konsumen yang membeli suatu produk untuk pertama kalinya mungkin membentuk ekspektasi berdasarkan iklan dan informasi produk [22].

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 [23]. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian [24], yaitu :

1. Pemilihan produk : konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi atau diselesaikan. Kesadaran ini memicu dorongan untuk mencari solusi berupa produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan.



2. Pencarian informasi : Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (internet, teman, keluarga, review online). Pencarian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang membantu dalam membuat keputusan pembelian yang tepat

3. Evaluasi Alternatif : Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria

tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi. Tahap ini melibatkan penilaian pro dan kontra dari setiap

alternatif untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

4. Melakukan pembelian : Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan

kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi. Tahap ini melibatkan penilaian pro dan kontra

dari setiap alternatif untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

5. Perilaku pasca pembelian : Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk memenuhi harapan.

Jika sesuai, konsumen merasa puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau

merekomendasikan produk. Jika tidak, muncul ketidakpuasan yang bisa berpengaruh pada loyalitas.

Kualitas Produk (XI)

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai,

bahkan melebihi ekspektasi pelanggan [10]. Kualitas memainkan peran penting dalam proses pembelian. Produk

dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di

masa depan. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan lebih cenderung beralih ke



merek lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama

yang

dipertimbangkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka selalu menginginkan produk

dengan kualitas terbaik [25]. Terdapat beberapa indikator kualitas produk [24], antara lain:

1. Kualitas Kinerja : Karakteristik utama produk yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut

menjalankan fungsi utamanya dan memberikan manfaat bagi konsumen.

2. Estetika : berkaitan dengan penampilan fisik produk, seperti desain, warna, bentuk, suara, rasa, atau bau

yang dirasakan konsumen. Estetika memengaruhi persepsi dan daya tarik produk.



3. Kualitas Kesesuaian : Menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah

ditetapkan. Produk yang sesuai spesifikasi akan memenuhi harapan konsumen terkait kualitas dan fungsi.

4. Kualitas yang dipersepsikan : penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi yang mereka terima, pengalaman, atau citra merek, yang tidak selalu berdasarkan pengukuran langsung terhadap produk

Sosial Media Marketing (X2)

Sosial Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi untuk produk atau jasa. Kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dapat meningkatkan minat pengunjung situs web, mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut serta tertarik terhadap produk atau layanan yang ditampilkan dan ditawarkan secara online[26]. Sosial media marketing digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat dan meningkatkan pemasaran di media sosial, karena platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih cepat, luas, dan efisien. Dengan strategi yang tepat, sosial media juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengarahkan trafik ke website, serta mendorong peningkatan penjualan melalui konten yang menarik dan terukur [27]. Ada empat indikator dalam pemasaran social media marketing [28],



yaitu :

1. Content Creation (Pembuatan Konten) :

Membuat konten yang menarik dan relevan yang dapat mewakili kepribadian bisnis atau produk untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens.



2. Content Sharing (Berbagi Konten) : Menyebarkan konten kepada komunitas sosial guna memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jangkauan audiens.

3. Connecting (Menghubungkan) : Membangun hubungan dan jaringan dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama melalui interaksi di media sosial.

4. Community Building (Membangun Komunitas) : Membentuk dan mengelola komunitas online yang berinteraksi dan memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Perceived Value (X3)

Perceived value adalah perbedaan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai ini bersifat subjektif dan bervariasi antarindividu, karena dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat dan biaya dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia [24]. Dalam konteks layanan restoran, nilai yang dirasakan oleh pelanggan terbentuk melalui kombinasi manfaat fungsional seperti cita rasa dan penyajian makanan, serta aspek pendukung lainnya seperti tingkat kenyamanan, ketersediaan fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan [29]. Indikator yang digunakan Perceived Value [30], yaitu :

1. Nilai Fungsional (Functional Value) : Sejauh mana produk/jasa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.
2. Nilai Emosional (Emotional Value) : Perasaan positif yang timbul setelah menggunakan produk/jasa.
3. Nilai Sosial (Social Value) : Nilai yang dirasakan terkait status sosial atau pengakuan dari lingkungan setelah menggunakan produk/jasa.
4. Nilai Harga (Price/Value for Money) : Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan

manfaat yang diperoleh

Word Of Mouth (WOM) (X4)

word of mouth (WOM) adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada percakapan dan rekomendasi yang terjadi secara alami antara orang-orang nyata, bukan hanya dari upaya pemasaran tradisional atau iklan[31]. Word

of mouth merupakan juga salah satu strategi pemasaran yang melibatkan konsumen yang telah membeli produk,



kemudian membicarakan, merekomendasikan,

hingga menawarkan produk tersebut kepada konsumen lain yang

merasa puas, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk dan mendorong penjualan. Strategi ini

memanfaatkan kekuatan komunikasi interpersonal dan kepercayaan sosial, di mana pengalaman positif dari

konsumen dapat menjadi bentuk promosi yang lebih efektif dibandingkan iklan tradisional, karena dianggap lebih

otentik dan kredibel. Selain itu, word of mouth juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan efek

viral dalam penyebaran informasi produk [32]. Berikut indikator untuk mengukur word of mouth [22], Antara lain :

comply with these terms.

1. Frekuensi : Seberapa sering konsumen berbicara atau merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain

setelah mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

2. Jangkauan : Seberapa luas pesan atau rekomendasi tersebut tersebar, misalnya kepada keluarga, teman,

komunitas, atau publik yang lebih luas.

3. Valensi : Sifat pembicaraan yang dilakukan, apakah bernada positif (merekomendasikan), netral, atau negatif (menceritakan pengalaman buruk).



4. Intensitas : Tingkat kekuatan, semangat, atau antusiasme konsumen dalam menyampaikan pesan atau

rekomendasi kepada orang lain.

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas produk masih terdapat kekurangan seperti daya tahan produk yang kurang, bentuk yang tidak rapi, rasa terbatas, serta keluhan terhadap bau dan tekstur, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai produk secara menyeluruh, tidak hanya dari rasa, tetapi juga tampilan dan konsistensi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas secara berkelanjutan sangat penting untuk menjaga kepuasan, membangun loyalitas, dan memenangkan persaingan pasar.



archive.umsida.ac.id | The Influence of Store Image, Price, Word of Mouth on Purchasing (Study of Janji Jiwa Coffee Consumers in Sidoarjo) : Pengaruh Citra Toko, Harg...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7742/55538>

Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya

yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen [10];

[33]; [34].

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re
Ramen.

Social media marketing di platform seperti Instagram sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk. Melalui konten visual yang menarik, interaksi langsung, dan jangkauan yang luas, pelaku usaha dapat membangun brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat beli secara signifikan. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan influencer endorsement juga mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mempercepat penyebaran informasi produk. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenal, tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [35]; [36]; [37].

H2 : Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.

Keputusan

Pembelian

(Y)

Kualitas

Produk

(X1)

Sosial Media

marketing

(X2)

Perceived

Value

(X3)

Word Of

Mouth

(X4)

Perceived value yaitu nilai yang dirasakan pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan ekspektasi terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa. Pelanggan mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dibandingkan dengan biaya atau

pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [38]; [39]; [40].

H3 : Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.

Hubungan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of mouth berkontribusi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan hubungan yang kuat antara rekomendasi dari mulut ke mulut dan perilaku pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan secara personal melalui pengalaman nyata dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai saran dari orang terdekat, yang secara tidak langsung memengaruhi minat beli dan loyalitas. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan



ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/42287/32366>

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen [16]; [41];

[42].

H4 : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.



ignored area

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC

BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the

original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.



III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ku

alitatif

merupakan metode yang digunakan untuk meneliti fenomena dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai

instrumen utama dalam pengumpulan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika dan komputasi [43]. Untuk mengetahui peran kualitas produk, sosial media marketing, perceived value, word of mouth

untuk membentuk keputusan pembelian, penulis akan menganalisis data yang di dapat dengan menggunakan analisis

regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah, sifat, maupun tujuan penelitian [43]. Populasi yang di gunakan

dalam penelitian ini adalah 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 sahabat.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability

sampling dengan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan rumus hair dikarenakan populasi

yang tidak diketahui [43]. Berikut rumus Hair et al. [44], yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel (N)} &= 5 \text{ Sampai } 10 \text{ Responden} \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 5 \times 21\end{aligned}$$

$$= 105 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel yang dapat di ambil berjumlah 105

dari konsumen Kedai Re Ramen. Menurut Hair et al., jumlah responden minimal dalam penelitian yang

menggunakan analisis multivariat adalah 5–10 kali jumlah indikator. Angka 5 dipilih sebagai batas minimum karena

dianggap masih mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan valid, terutama dalam penelitian

eksploratif atau dengan keterbatasan sumber daya.



Document from another user

Comes from another group

Data yang digunakan



ARTIKEL+MADROSATUNA+AHYUROH.docx | ARTIKEL+MADROSATUNA+AHYUROH

Comes from my group

dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh



repository.bakrie.ac.id

<http://repository.bakrie.ac.id/76/1/Prosiding%20INDOCOPAC%202016%20revisi%20004.pdf>

dengan

menggunakan teknik wawancara dan penggunaan prosedur seperti penyebaran kuesioner untuk

mendapatkan data asli. Peneliti menggunakan data sekunder untuk mendapat data dari beberapa literatur yang

mendukung seperti jurnal terdahulu yang selaras dengan topik penelitian ini. Peneliti ngumpul data melalui

penyebaran kuesioner. Jadi, nanti responden bakal mengisi kuesioner yang isinya beberapa pertanyaan. Dalam

mengisi, ada panduan angka: angka 1 artinya 'Sangat Tidak Setuju', 2 'Tidak Setuju', 3 'Netral', 4 'Setuju', dan 5

'Sangat Setuju'. Tujuannya biar responden lebih gampang unntuk mengisi, dan peneliti juga lebih mudah ngolah

datanya.

Teknik analisis data Penelitian ini menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan bantuan software

SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data primer [45]. Metode ini dipilih karena mampu menguji model yang kompleks

serta hubungan antar variabel laten. 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 rhoA, yang semuanya harus lebih dari 0,6.

Sedangkan inner model digunakan untuk melihat hubungan antar variabel melalui nilai R-square (R²). Nilai R²

sebesar 0,67 menunjukkan hubungan kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Untuk menguji signifikansi jalur hubungan

antar variabel digunakan teknik bootstrapping, yaitu metode non-parametrik yang mengestimasi distribusi parameter

melalui pengambilan sampel ulang secara acak dari data asli. Teknik ini membantu menentukan apakah hubungan

antar variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. 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

29

ignored area

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Frequency Percent

Usia
13-20 Tahun 44 46,2%
21-30Tahun 50 52,5%
31-40 Tahun 9 9,45%

41-50 Tahun 2 2,1%

Jenis Kelamin

Perempuan 66 69,3%

Laki-Laki 39 40,95%

Pekerjaan

Pelajar
Mahasiswa
Karyawan Swasta
PNS
Ibu Rumah Tangga

21
51
28
0
5

22.05%

53.55%

29.4%
0%
5.25%

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 105 responden berpartisipasi dalam penelitian mengenai Peran Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, Perceived Value dan Word of Mouth dalam Membentuk

Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo). Responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun dengan persentase 52,5%, disusul usia 13–20 tahun sebesar 46,2%, usia 31–40 tahun sebesar 9,45%, serta usia 41–50 tahun sebesar 2,1%. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan menjadi kelompok terbanyak dengan persentase 69.3%, sedangkan laki-laki berjumlah 40.95%. Dari aspek pekerjaan, responden terdiri dari pelajar sebanyak 22.05%, mahasiswa 53,55%, karyawan swasta 29.4%, pegawai negeri 0%, serta ibu rumah tangga 5.25%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo didominasi oleh kelompok usia muda, perempuan, serta individu yang berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga menjadi dasar penting dalam memahami pola perilaku dan keputusan pembelian.



B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan PLS (Partial Least Squares) yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Proses analisis ini melibatkan dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (Outer Model) dan pengujian model struktural (Inner Model).

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menilai sejauh mana konstruk dan indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas, sehingga dapat memastikan bahwa instrumen penelitian bekerja secara konsisten dan akurat. Proses evaluasi ini mencakup penilaian terhadap konsistensi internal melalui composite reliability, reliabilitas indikator, validitas konvergen yang dilihat dari nilai average variance extracted (AVE), serta validitas diskriminan. 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.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2025)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC

BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the

original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.

Tabel 2. Nilai Factor loading

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 0,810

KPK.2 0,864

KPK.3 0,889

KPK.4 0,862

KPK.5 0,802

Indikator	Average Variance Extraced (AVE)	√AVE	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.70	0.83	Valid

Item	Valid	Valid
590	0.	
768 Valid		
Sosial Media Marketing (X2) 0.		
575	0.	
758 Valid		
Perceived Value (X3)		
Word of Mouth (X4)		
0.		
619	0.	
787		
0.653	0.808	
Valid		
Valid		
Keputusan pembelian (Y) 0.716	0.846 Valid	

Berdasarkan data pada Tabel 3, 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. Evaluasi reliabilitas dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha, ρ_A , dan Composite Reliability, di mana ketiganya harus mencapai nilai minimum 0,7 untuk dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, untuk menilai validitas diskriminan, digunakan akar kuadrat dari nilai AVE (Average Variance Extracted). 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. Hasil dari pengujian reliabilitas ini akan ditampilkan dalam Tabel 4.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.



Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator Cronbach's Alpha Rho_A Composite Realibility 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)

Word of Mouth (X4)

0.798

0.823

0.820

0.832

0.866

0.



882

Reliabel

Reliabel

Keputusan pembelian (Y) 0.

900 0.901 0.926 Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4, mengindikasikan bahwa setiap variabel laten yang diukur dalam penelitian ini

memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga sudah mencapai kriteria reliabilitas konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktual (Inner Model)

Model pengukuran pada inner model merupakan komponen dari model struktural yang berfungsi menilai serta memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Melalui teknik bootstrapping, dihasilkan nilai T-statistic yang digunakan sebagai dasar pengujian untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antar variabel. Inner model ini menunjukkan tingkat kekuatan estimasi hubungan antara konstruk atau variabel laten yang menjadi fokus penelitian.

2.1 Uji R- Square

Koefisien 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. Hasil pengujian nilai R Square ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji R-Square
Indikator R Square R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y) 0.685 0.672
Sumber : Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, 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.

2.2 Uji hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

Indikator

 dx.doi.org PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI... http://dx.doi.org/10.55681/economina.v2i10.903			
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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 6, 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.



Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu kualitas produk, sosial media marketing, perceived value, dan word of mouth, berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Kedai Re Ramen Sidoarjo.

comply with these terms.

Gambar 3. Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

C.



Pembahasan

Kualitas Produk Berpegaruh Terhadap K

eputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa mutu produk yang ditawarkan mulai dari cita rasa, tampilan, tekstur, hingga konsistensi kualitas mampu membentuk persepsi positif konsumen. Ketika konsumen menilai produk memiliki keunggulan sesuai ekspektasi mereka, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan terarah. Selain itu, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat nyata, serta menghadirkan pengalaman konsumsi yang memuaskan turut memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk Kedai Re Ramen.



Kesan yang dialami konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Kedai Re Ramen Sidoarjo selaras dengan standar serta preferensi mereka. Konsistensi kualitas, cita rasa yang sesuai selera, dan tampilan produk yang menarik mampu membangun rasa percaya sekaligus meningkatkan kepuasan. Dengan kondisi tersebut, kualitas produk berperan sebagai faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta karakteristik lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen [24]. Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas produk menjadi indikator penting yang memengaruhi proses pertimbangan hingga keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan lebih mudah dipercaya, memberikan rasa aman, serta meningkatkan kepuasan setelah pembelian.

Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli [10]. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana



ignored area

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.

konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memenuhi kebutuhan dan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor [33]. Dukungan tambahan dari penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [33]. Hal ini ditegaskan lagi oleh temuan terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai harapan konsumen mampu menarik minat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian [18]. Penelitian lain pun konsisten menunjukkan



doi.org | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta
<https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.572>

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

[16], dan temuan serupa kembali membuktikan adanya pengaruh

signifikan tersebut [23].



Secara keseluruhan, rangkaian temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian, dan peningkatan kualitas produk mampu memperkuat daya saing Kedai Re Ramen Sidoarjo dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Sosial Media Marketing Berpegaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terbukti bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Re Ramen meliputi penyajian konten menarik, pemanfaatan fitur interaktif, serta konsistensi unggahan mampu memengaruhi proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli. Konten yang informatif dan visual yang menggugah selera membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas menu, harga, maupun suasana kedai. Konsistensi dalam membagikan konten juga memperluas jangkauan informasi, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima audiens dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.



Media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara konsumen dan pihak Kedai Re Ramen. Interaksi positif melalui balasan komentar, respons terhadap pertanyaan, serta penyampaian testimoni membuat konsumen merasa dekat dan terhubung dengan brand. Hubungan yang terbentuk melalui komunikasi tersebut memperkuat rasa percaya dan keyakinan konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa Social Media Marketing memiliki keterkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat mencari, menyeleksi, membandingkan, hingga mengevaluasi informasi dalam satu platform sebelum memutuskan pembelian. Interaksi digital yang terjadi memberi pengalaman tambahan yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan [26]. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian di era digital.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Studi terdahulu menunjukkan adanya hubungan signifikan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian [26]. Penelitian lain mengonfirmasi bahwa pengelolaan media sosial yang baik termasuk kualitas konten dan konsistensi unggahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membantu menyampaikan keunggulan produk secara lebih jelas [27]. Temuan selaras juga disampaikan dalam penelitian yang membuktikan bahwa aktivitas media sosial yang aktif meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian; konten terbaru dan ulasan melalui kolom komentar menjadi salah satu sumber pertimbangan konsumen [14].

Penelitian lainnya kembali menegaskan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [33], dan secara menyeluruh berbagai penelitian terdahulu sepakat bahwa Social Media

Marketing merupakan faktor penting yang mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian [46].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Social Media Marketing yang efektif sangat berperan dalam membentuk dan memperkuat keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo.

Perceived value terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terbukti bahwa Perceived Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ramen dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen memandang bahwa kualitas rasa, porsi, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, serta harga yang diberikan Re Ramen sebanding atau bahkan lebih tinggi daripada biaya yang mereka keluarkan, maka kecenderungan untuk memutuskan pembelian meningkat secara signifikan. Perceived Value terbentuk dari penilaian menyeluruh konsumen terhadap nilai fungsional, emosional, dan sosial yang ditawarkan produk. Pada konteks Kedai Re Ramen Sidoarjo, nilai fungsional terlihat dari cita rasa ramen yang autentik, bahan baku berkualitas, dan konsistensi penyajian. Nilai emosional muncul melalui pengalaman makan yang memuaskan, suasana kedai yang nyaman, dan penyajian yang menggugah selera. Sementara itu, nilai sosial tercipta ketika konsumen merasa bangga atau percaya diri saat merekomendasikan Re Ramen kepada orang

comply with these terms.



lain. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi nilai yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Perceived Value adalah evaluasi

konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, meliputi harga,

waktu, dan usaha. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Dalam proses pengambilan keputusan, perceived value turut menjadi pertimbangan utama karena

mencerminkan apakah produk tersebut “layak dibeli” berdasarkan persepsi konsumen [24].

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara

Perceived Value dan keputusan pembelian [39]. Beberapa penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang

dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk

mengambil keputusan membeli [38]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa perceived value yang positif dapat

meningkatkan rasa percaya konsumen, meminimalkan keraguan, serta memperkuat keyakinan bahwa produk yang

dipilih sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka [12].

Hasil temuan lain turut membuktikan bahwa perceived value memiliki pengaruh kuat dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, terutama pada industri makanan dan minuman, karena konsumen sangat sensitif

terhadap pengalaman langsung yang mereka dapatkan [13]. Produk yang memberikan kualitas yang konsisten, harga yang dianggap sesuai, dan pengalaman konsumsi yang memuaskan akan membentuk persepsi nilai yang kuat dan

berdampak positif pada keputusan pembelian.



Secara menyeluruh, rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa Perceived Value menjadi faktor penentu dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Peningkatan pada kualitas produk, kenyamanan layanan, serta kesesuaian harga mampu memperkuat persepsi nilai konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan pembelian secara berulang.

Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terbukti bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan

konsumen kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki peran dominan dalam

memengaruhi proses pertimbangan sebelum membeli. Rekomendasi dari orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun ulasan konsumen lain memberikan kepercayaan lebih tinggi dibandingkan pesan pemasaran dari pihak

penjual. Kepercayaan tersebut muncul karena konsumen menilai bahwa pendapat orang lain bersifat lebih jujur,

tidak mengandung unsur promosi berlebihan, dan berdasarkan pengalaman nyata.



Word of mouth yang diterima konsumen mencakup aspek seperti rasa ramen, pelayanan, kebersihan kedai, harga, hingga suasana tempat. Ketika konsumen menerima informasi positif mengenai Re Ramen misalnya ramen yang enak, porsi yang sesuai, harga terjangkau, atau pelayanan yang ramah maka persepsi mereka terhadap kedai menjadi lebih baik. Persepsi positif tersebut meningkatkan keyakinan bahwa Re Ramen layak untuk dicoba, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang mampu memengaruhi sikap, evaluasi, dan preferensi konsumen. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dan relevan, sehingga memiliki kekuatan yang besar dalam proses pengambilan keputusan [31]. Word of mouth positif berfungsi sebagai penguatan bagi konsumen bahwa keputusan yang akan diambil adalah keputusan yang benar, sementara Word of mouth negatif dapat menurunkan minat dan menghambat keputusan pembelian.

Temuan ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara Word of mouth dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa semakin banyak rekomendasi positif yang diterima konsumen, semakin besar peluang mereka untuk memutuskan membeli produk atau layanan tersebut [16]. Studi lain menegaskan bahwa Word of mouth memainkan peran strategis dalam membentuk citra brand di benak konsumen, terutama pada bisnis kuliner di mana pengalaman pribadi sangat memengaruhi persepsi nilai produk [41]. Selain itu, ulasan dari konsumen lain baik secara langsung maupun melalui kolom komentar di media sosial dapat memperkuat rasa percaya konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan.



Secara menyeluruh, rangkaian penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa Word of Mouth merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada bisnis makanan seperti Kedai Re Ramen Sidoarjo yang mengandalkan pengalaman rasa dan pelayanan sebagai daya jual utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Word of mouth positif memiliki kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan citra kedai, dan memperkuat keputusan pembelian baik dari pelanggan baru maupun pelanggan yang kembali.

comply with these terms.



V. 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 memiliki kontribusi kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan Re Ramen mulai dari cita rasa, tekstur, tampilan, porsi, hingga konsistensi kualitas mampu membangun persepsi positif konsumen. Pengalaman konsumsi yang memuaskan menciptakan rasa percaya dan keyakinan sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli, bahkan melakukan pembelian ulang. Sedangkan Social Media Marketing berperan penting dalam memengaruhi proses pertimbangan pembelian.

Penyajian konten yang menarik,

informatif, serta konsisten, mampu memperluas jangkauan informasi dan memberikan gambaran jelas mengenai produk. Interaksi aktif melalui komentar dan pesan membuat konsumen merasa dekat dengan brand, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. selanjutnya Perceived Value turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh, baik dalam aspek kualitas rasa, kenyamanan tempat, harga, maupun pelayanan, menjadi faktor



utama yang menentukan apakah produk dianggap layak untuk dibeli. Ketika manfaat yang diterima dinilai lebih tinggi daripada pengorbanan yang dikeluarkan, kecenderungan konsumen untuk membeli meningkat secara substansial. Word of Mouth memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Rekomendasi positif dari teman, keluarga, maupun ulasan konsumen lain dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. Informasi berdasarkan pengalaman konsumsi nyata 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.



Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Social Media Marketing, Perceived

Value, dan Word of Mouth merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Keempat variabel tersebut bekerja saling melengkapi dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan keyakinan konsumen terhadap produk.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini penulis tidak luput dari banyaknya hambatan dan rintangan, namun karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktunya dan bekerjasama pada proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih kepada kedua orang tua terutama ibu saya, keluarga, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Tidak lupa, terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

[1] D. H. dan W. H. Gunawan, "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,

www.academia.edu | (PDF) STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM RAMEN DI KOTA BATAM: PENDEKATAN HOUSE OF QUALITY UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF
https://www.academia.edu/126738207/STRATEGI_PENGEMBANGAN_PRODUK_UMKM_RAMEN_DI_KOTA_BATAM_PENDEKATAN_HOUSE_OF_QUALITY_UNTUK_KEUNGGULAN_KOMPETITIF

"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 ,

archive.umsida.ac.id | The Influence of Store Image, Price, Word of Mouth on Purchasing (Study of Janji Jiwa Coffee Consumers in Sidoarjo) : Pengaruh Citra Toko, Harg...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7742/55538>

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,



ulilalbabbinstitute.id

<https://ulilalbabbinstitute.id/index.php/IJ-CEKI/article/download/8753/6673/18705>

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



repository.uin-suska.ac.id | PENGARUH LABEL HALAL, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KEDAI KOPI BENGKALIS PEKANBARU

<http://repository.uin-suska.ac.id/71527/1/Full%20Tesis%20-%20FINAL%20-%20OK%20fix%20%281%29.pdf>

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.

[11] D. P. Selfi Hilda Andri Yastutik,

“Pengaruh Duta Merek , Kualitas Produk , dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan,” Commun. Stud., vol. 1, no. 2, pp. 329–348, 2024.

[12] N. L. F. Silvi Zulia Latifah, “Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi

brand preference,” Manag. Digit. Bus., vol. 4, no. 2, pp. 383–395, 2024.

[13] F.



H. H. Muhammad Osama Achra, Suryono Budi Santosa,

“Product Quality, Perceived Value, dan Service

Quality terhadap Repurchase Intention IndiHome dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Studi

pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna IndiHome),” Diponegoro J. Manag., vol. 13, no. 1, pp.

1–14, 2024.

[14] C. A. H. Billy Surya Hanjaya,



Bayu Setyo Budihardjo, Bayu Setyo Budihardjo,

“Pengaruh Social Media

Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM,” J. Ris. Manaj. DAN Ekon., vol. 1, no. 3, pp. 92–101, 2023.

[15] K. Kaniawati and B. M. Sudrajat, “The influence of social media marketing and reviews on purchase decisions for brand erigo,” J. Manage., vol. 13, no. 3, pp. 1–8, 2023.

[16] S. Farichatul Millah, “pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik,” Ekon. Bisnis, dan Sos., vol. 2, no. 3, pp. 93–103, 2024.

[17] L. M. Najma Zahiroh, “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (Word Of Mouth),”



Semin. Nas. Sist. Inf., vol. 6, no. 2022, pp. 1–16, 2022.

[18] M. N. Afifah and D. H. Sitorus,

44
ijec.antispublisher.com
<https://ijec.antispublisher.com/index.php/IJEC/article/view/68>

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam,



Mirai Manag., vol. 8,no. 1, pp. 328–340, 2023.

[19] P.

Hartanto and F. Laji, “Model E-Wom Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention

Dengan Mediasi E-Trust,” J. Manajerial, vol. 11, no. 2, pp. 335–355, 2024.

[20] I. Septyansyah and A. Ferryal, “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap

Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi,” J. Pendidik. dan Konseling, vol. 4, no. 6, pp. 11343–

11353, 2022.

[21] R. F. Kasakeyan, H. N. Tawas, and J. G. Poluan,

45
ejournal3.undip.ac.id
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/42287/32366>

“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk

Dan Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba

Manado,” J. EMBA, vol. 9,

no. 4, pp. 1208–1217, 2021.

46
ignored area

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC

BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the

original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.

[22] R. L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2010.

[23] B. Q. R. E. Dewi Ludy Amalia, Yani Dahliani, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer rating, Harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee,” J. Manaj. Bisnis dan Manaj. Keuang., vol. 5, no. 1, pp. 1–16, 2024.



[24] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*, vol. 22. 2016.
[25] R. Bago, A. Sutardjo, and M. D. Anggraini,

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang,”



J. Matua, vol. 4, no. 2, pp. 215–226, 2022.
[26] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *MARKETING 4.0(moving from traditional to digital)* PHILIP KOTLER. 2017.
[27] F. Abdjul, J. D. D. Massie, Y. Mandagie, J. Manajemen, U. Sam, and R. Manado,

“Pengaruh Content
Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Mahasiswa Feb Unsrat Di E-commerce Sociolla,” vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022.
[28] S. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. 2011.
[29] S. R. T. A. Tangi Rachel Aretha Situngkir, “Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, dan User Engagement terhadap Customer Loyalty dengan Customer Experience sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald’s di Semarang, Jawa Tengah),”



Diponegoro J. Manag., vol.
13, no. 1, pp. 1–13, 2024.
[30] J. C. Sweeney and G. N
. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” J.
Retail., vol. 77, no. 2,



pp. 203–220, 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
[31] Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing*. 2013.
[32] M. A.



Ghofur and M. Lestariningsih,
“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth
terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR,”



J. Ilmu dan Ris. Manaj., vol. 10, no. 8, pp. 1–22, 2021.
[33] I. T. Winalda, T. Sudarwanto, and K.

Produk, "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan," Pendidik. Tata Niaga, vol. 10, no. 1, pp.

1573–1582, 2022.



[34] I. Resmiwati, N. Lukiana, and K. Kasno,

"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pmebelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang,"



J. Organ. Bussines Manag.,
vol. 6, no. 1, pp. 364–372, 2023, [Online].

Available:

<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/923>

[35] I. K. R. Indiyatno Nur Setiyadi , Agus Rahman Alamsyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Social Media

Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di

Kabupaten Pati,"



J. Manaj., vol. 8, no. 2, pp. 122–136, 2022.

[36] A. T. Darmawan and M. B. Setiawan,

"Pengaruh Influen Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Social

Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota

Semarang)," Ekon. Ekon. Syariah, vol. 7,



no. 1, pp. 778–789, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1412.

[37] E. Sari Rahayu and E. Nursanta,

"Pengaruh



dx.doi.org | Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee

<http://dx.doi.org/10.36418/jurnalsostech.v3i1.604>

Brand Image,

Store Atmosphere, dan Social Media Marketing

terhadap Keputusan Pembelian J.

Co Donuts &

Coffee,"

J. Sos. Teknol., vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi:

10.59188/jurnalsostech.v3i1.604.

[38] A. S. Devita Ramandhani1,

"Peran Preferensi Konsumen dan Perceived Value Terhadap Keputusan

Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang,"



Manag. Account. Expo., vol. 8, no. 1, pp. 25–34, 2025.

[39] S. W. Astuti, A. Lukitaningsih, and A.

D. Cahya, "Pengaruh Perceived Value dan Inovasi Produk terhadap

Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Skintific di Yogyakarta,” Manaj. Terap. dan
Keuang., vol. 13, no. 3, pp. 845–858, 2024.



[40] Muhammad Rizki Ardiansyah, Nuraeni Nuraeni, and Khoirul Huda,

“Pengaruh Kualitas Produk, Perceived

Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota
Pasuruan,”



J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Bisnis, vol. 1, no. 4, pp. 215–232, 2023, doi:
10.59246/muqaddimah.v1i4.470.

[41] R. N. Arafah and S.

Subali, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Angkringan Cahsaiki Bekasi,” J. Pendidik. Ekon., vol. 11,



no. 3, pp. 361–367, 2023, doi:
10.26740/ju

pe.v11n3.p361-367.

[42] F. Indriani and M. Yani, “The Impact of Digital Promotion Strategy , Service Quality and Word of Mouth
on Consumer Purchasing Decisions Study at Lesehan Citra [Dampak Strategi Promosi Digital , Kualitas
Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada,”



Archive Umsida, pp.
1–17, 2024.

[43] R. B. A. R. U. Sekaran, “Research Methods For Business,” Int. J. Mark. researchh, 2023.

[44] W. C. B. oseph F. Hair Jr. and R. E. A. Barry J. Babin, Multivariate Data Analysis (Eighth Edition), vol. 19,

[46] Kasno, P. A. Wahyuni,



and A. Jariah,

“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk Arafah Hijab,”

J-CEKI J. Cendekia Ilm., vol.

1, no. 6, pp. 780–784, 2023.

49

ignored area

Conflict
of Interest Statement:
The author declares

50

ignored area

that the research was
conducted in the absence of any commercial or financial
relationships that could be construed as a potential
conflict of interest.

Page | 20

51

ignored area

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not

comply with these terms.



I. Pendahuluan
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian
B. Analisis Data
1.

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

2. Pengujian Model Struktual (Inner Model)

C. Pembahasan

V. KESIMPULAN

VI. UCAPAN TERIMAKASIH