

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PORTOBELLO SEMARANG

Vega Amazaraka¹ & Reni Shinta Dewi²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: vega.amazaraka@yahoo.com

Abstract: *The arrival of technology made a huge jump in all industries, including in the Food & Beverage sector. Food is a primary need for human existence to be fulfilled. Therefore, the growth in this sector is always rising because of the new touch that often leads to innovation especially in kinds of variety of food. Portobello is a local restaurant that offers western foods with pasta and pizza specialty and also local foods located in Semarang Indonesia. Based on the sales report, from 2015 until 2019 the company was facing fluctuated sales. From the researcher perspective, product quality and e-WOM could be the cause of the fluctuated sales. This study aims to determine the influence of product quality and e-WOM on purchase decision of Portobello, Sumurboto consumer. The type of research is explanatory research and using non-probability sampling techniques, purposive sampling and accidental sampling. The samples used for this research are 100 respondents that just visited the restaurant. This research uses statistic system SPSS version 20 and qualitative and quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, the significance of t-test and F test.*

Keywords: *Product Quality; E-WOM; Purchase Decisions*

Abstrak: Kehadiran teknologi membuat lompatan yang besar dalam semua industri, termasuk salah satunya di bidang *Food & Beverage*. Makanan adalah kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi. Maka itu, perkembangan di sektor ini terus meningkat karena ragamnya inovasi produk makanan yang selalu dilakukan oleh pelaku bisnis. Portobello adalah restoran lokal yang menawarkan menu *western* seperti pasta, pizza dan lainnya serta makanan lokal yang berlokasi di Semarang, Indonesia. Berdasarkan data penjualan yang didapat, dari tahun 2015 sampai 2019 Portobello mengalami pendapatan yang fluktuatif. Maka dari itu, kualitas produk dan *e-wom* dapat diduga menjadi faktor penyebab fluktuasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Portobello, Sumurboto. Tipe penelitian adalah *eksplanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling, purposive sampling dan accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Portobello, Sumurboto Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sistem statistik SPSS versi 20 dan menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Kata Kunci: Kualitas Produk; E-WOM; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kehadiran ragam jenis teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IOT), *Blockchain*, *Big data* dan lain-lain membuat dampak yang besar terhadap efektifitas dan efisiensi dalam aspek kehidupan manusia sehingga peran teknologi berubah menjadi dasar kebutuhan manusia. *Fourth Industrial Revolution* (“4IR”) telah mengubah kegiatan industri menjadi modern dan meningkatkan persaingan di kancah global. Strategi Indonesia dalam mengimplementasikan revolusi industri 4.0 terdapat di berbagai sektor yakni makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, kimia, dan elektronik.

Dalam perkembangan teknologi yang masif ini, industri di sektor makanan dan minuman (*Food & Beverage*) telah meningkat dengan pesat. Indonesia salah satu negara yang memiliki banyak ragam jenis makanan dan minuman sehingga inovasi dalam kegiatan bisnis di sektor ini

dapat dilakukan dan dikembangkan terus-menerus karena industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki prospek yang terjamin kedepannya. Sektor industri makanan dan minuman memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal itu terjadi karena sektor makanan dan minuman didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan yang tinggi. Adanya prospek yang bagus, mengakibatkan persaingan bisnis dibidang kuliner sangat kompetitif. Perusahaan mencoba untuk tetap mengikuti perubahan perilaku konsumen yang dimana dapat berubah sewaktu-waktu dan cenderung berlomba-lomba untuk mengungguli pasar yang membuat perusahaan tersebut dapat terus bertahan sehingga konsistensi dari keputusan yang dibuat oleh konsumen selalu terjaga.

Berdasarkan rekomendasi google *SEO (search engine optimization)*, cafe pasta di Semarang yang masuk dalam 5 peringkat terbaik dengan *rating 4.5* keatas salah satunya adalah Portobello Café. Portobello Café adalah perusahaan *F&B* yang berlokasi di Sumurboto, Semarang yang menjual makanan khas Itali campur barat namun dengan harga yang terjangkau. Restoran yang berkonsep modern dengan sentuhan klasik terdapat banyak pilihan menu atau produk yang disajikan dan menjadi salah satu destinasi kuliner favorit di daerah Semarang atas khususnya. Strategi yang dilakukan restoran ini melihat peluang dengan tidak adanya restoran yang menjual beragam jenis makanan Itali dengan harga yang terjangkau khususnya di sekitar daerah tembalang. Maka itu timbul *positioning* dalam konsumen bahwa makanan khas Itali yang murah dan terjangkau di tembalang salah satunya adalah Portobello.

Portobello dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi pendapatan atau omzet mulai dari tahun 2015 sampai 2019. Pada tahun 2015 kuartal I sampai III penjualan meningkat drastis. Tahun 2016 kondisi penjualan restoran Portobello menurun konstan Pada tahun 2017 penjualan kembali meningkat tetapi sama trennya dengan tahun 2015. Tahun berikutnya yaitu 2018 mengalami penurunan di kuartal I dan kuartal II dan meningkat seterusnya sampai akhir tahun 2018. Setelah itu tahun 2019, omzet perusahaan cenderung meningkat stabil dengan penurunan yang tidak terlalu jauh dari kuartal III. Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahid & Halima (2018) penyebab fluktuasi pendapatan dapat terjadi karena disebabkan berikut: nominal harga yang ditentukan produsen tidak stabil, persediaan barang kurang terpenuhi, barang yang diperjual belikan kurang diminati oleh konsumen, kualitas barang yang diperjual belikan kurang menarik dan lain-lain yang menyebabkan omzet restoran naik dan turun.

Menurut Jones (2010) dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini menjelaskan bahwa faktor fluktuatif omzet restoran Portobello dapat dipengaruhi oleh jejaring sosial. Dalam merespon produk dan keseluruhan aspek restoran terdapat jejaring sosial bernama *Google Review* yang berisi berbagai ulasan, *review* dan komentar tentang sesuatu yang dirasakan oleh para konsumen terhadap restoran. Portobello memiliki komentar dan *review* dari konsumen yang variatif mulai dari ulasan yang sangat baik sampai yang buruk. Pernyataan baik konsumen tentang restoran mulai dari segi pelayanan, kualitas rasa, harga dan tempat dapat ditemukan dengan jumlah yang banyak tetapi tidak dipungkiri bahwa terdapat juga beberapa keluhan konsumen seperti rasa yang cenderung standar bahkan ada beberapa yang merasakan adanya penurunan kualitas.

Produk yang “biasa saja” atau standar dapat menjadi masalah bagi perusahaan karena konsumen tidak mendapat rasa atau *value* yang lebih sehingga hanya memenuhi kebutuhan biologis saja. Informasi negatif yang didapat dari *review* tentang perusahaan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan memiliki permasalahan dari segi kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian karena informasi yang didapat tentang kualitas produk adalah negatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adeliastari et al., (2014) menyatakan bahwa aktivitas mengunggah foto makanan dan minuman serta menulis komentar positif mengenai restoran dan kafe ke situs jejaring sosial adalah aktivitas yang paling sering dilakukan oleh konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian di restoran dan kafe setelah mendapatkan informasi berupa *e-WOM* di situs jejaring sosial. Freedman (2008) menyatakan bahwa hampir semua pembeli online bergantung pada *review* yang diberikan oleh konsumen lain sebelum melakukan pembelian dan melihat minimal 8 *review* sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Adiwinata (2012) pada restoran Kopitiam Oey, Surabaya menyatakan bahwa pengaruh paling signifikan diantara produk, kualitas layanan, harga dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah produknya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey juga semakin meningkat. Sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2001) bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian adalah produk. Oleh karenanya kualitas produk dan *e-WOM* diduga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen sering dihadapkan pertimbangan secara pribadi baik dari, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi dan merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan (Rafiz, Arifin, & Hidayat, 2016). Memahami konsumen adalah hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran karena dibutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, konsumen bagaimana yang membeli dan menggunakan produk, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk (Setiadi, 2003). Maka itu, perilaku konsumen dapat menjadi acuan dalam menentukan bagaimana pemasaran yang tepat sehingga pemasaran dapat berjalan efektif dan meningkatkan penjualan.

Kualitas Produk

Menurut Potter & Hotchkiss (1995) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Selain itu, Kotler & Amstrong (2001) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang terdiri dari daya tahan keanalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai.

Adapun indikator dari kualitas produk dalam mengungguli pasar di bidang *F&B* menurut John & Howard (1998) dan Kieva et al (1999) ialah sebagai berikut: 1) *Freshness*, yang mana merupakan kesegaran makanan yang duhubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan yang disajikan; 2) *Presentation*, yang merupakan penyajian atau cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang telah disusun semenarik mungkin agar dapat menambah nafsu makan konsumen; 3) *Well-cooked*, yang mana makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu secara baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan; 4) *Variety of food*, yang mana keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hennig-Thurau et al., (2004) mengatakan *e-WOM* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Dalam kaitannya dengan *word of mouth*, Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi promosi yang efektif karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada *WOM* dengan mengubah perkataan dari

mulut ke mulut menjadi digital dengan bantuan internet. Hal ini karena internet yang memiliki daya jangkau yang jauh lebih luas dan merata. Maka itu, muncul *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* yang menurut Lamba & Manav (2014) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa *e-WOM* memiliki 3 indikator, diantaranya ialah: 1) *Intensity* (intensitas), yang mana dalam *e-WOM* merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang meliputi frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial; 2) *Valence of Opinion*, yang merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif mana item dari *valence of opinion* meliputi komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial; 3) *Content* (konten), merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa yang meliputi informasi variasi makanan dan minuman, informasi kualitas (rasa, tekstur, dah suhu), dan informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

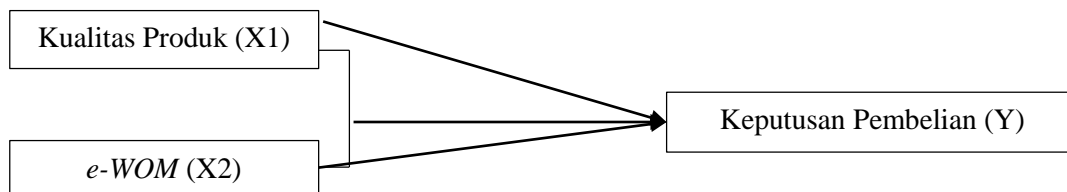
Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009) Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam mengambil keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012), dalam keputusan pembelian, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu: 1) Pemilihan produk, yang mana tahap ini merupakan tahap dimana proses konsumen dalam memilih produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan; 2) Pilihan *brand* (merek), yang mana setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan selanjutnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pada merek tertentu; 3) Pemilihan penyalur, yang mana setelah memilih untuk suatu produk dan memilih salah satu merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan; 4) Waktu pembelian, yang mana Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali; 4) Jumlah pembelian, yang mana Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah suatu peneltia yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan bari didasarkan pada teori. (Sugiyono, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Diduga terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.
- c. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang mana menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian yang kemudian menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Portobello yang berdomisili di Semarang atau sementara. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari konsumen Portobello dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji signifikansi parsial (uji t), serta uji signifikansi simultan (uji F) dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20.0.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun pembahasan atas analisis yang telah dilakukan:

Hipotesis pertama, membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t-hitung ($7,544$) > t-tabel ($1,658$), yang mana menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 36,7% yang mana berarti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebanyak 36,7%. Hasil tersebut juga diperkuat dengan riset penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian Nurrohman (2018) yang diketahui dengan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Hipotesis kedua, membuktikan bahwa adanya pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t-hitung ($3,876$) > t-tabel ($1,658$), yang mana menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian. Uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 13,3% yang mana berarti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel e-WOM sebanyak 13,3%. Hasil tersebut juga diperkuat dengan riset penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian Juliatrin & Sunarti (2018) yang diketahui dengan variabel e-WOM berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu “e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Hipotesis ketiga, membuktikan bahwa adanya pengaruh secara simultan kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai F-hitung ($32,267$) > F-tabel ($3,090$), yang mana menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian. Uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 40% yang mana berarti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan e-WOM sebanyak 40%. Selain itu, hasil nilai signifikansi dari tiap variabel pada uji linear secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dan e-WOM 0,025. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan e-WOM signifikan jika dilihat per variabel secara simultan karena nilai sig kualitas produk 0,05

$> 0,000$ dan $e-WOM$ $0,05 > 0,025$. Walaupun kualitas produk dan $e-WOM$ mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi $e-WOM$ hanya mampu mempengaruhi lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningdyah (2019) dimana $e-WOM$ kurang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian karena mereka lebih memperhatikan kualitas makanan yang ditawarkannya dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai Portobello serta pemanfaatan jejaring sosial oleh pihak Portobello yang kurang optimal. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu “kualitas produk dan $e-WOM$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan $e-WOM$ terhadap keputusan pembelian Portobello, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variabel $e-WOM$ (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, variabel kualitas produk dan $e-WOM$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Portobello atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Portobello perlu dipertahankan dan ditingkatkan walaupun terdapat beberapa butir pernyataan yang berada di bawah rata-rata. Hal ini dapat dijadikan sebuah acuan perusahaan agar dapat melakukan pengembangan dan optimalisasi suatu produk makanan. Mulai dari proses masak yang benar dan sesuai seperti standarisasi dan ketepatan waktu dalam memasak agar makanan memiliki rasa yang tepat. Penyajian bentuk makanan atau *plating* makanan yang lebih diperhatikan komposisi estetikanya agar dapat menarik perhatian konsumen dan perbanyak referensi inovasi dan variasi terhadap makanan agar perusahaan dapat melakukan sesuatu yang *out of the box* terhadap menu-menu yang ditawarkan entah itu memodifikasi atau memperbanyak jenis menu. Varian harga yang ditawarkan relatif mahal untuk responden yang didapat karena memang lokasi Portobello sangat dekat dengan universitas dipenogoro sehingga dapat dilakukan *low cost strategy* dengan menekan harga jual agar dapat meningkatkan penjualan.
2. $E-WOM$ yang beredar di media sosial mengenai Portobello adalah hasil pengalaman konsumen yang dirasakan pada saat berkunjung dan bersantap makanan Portobello. Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat beberapa butir pertanyaan yang masih dibawah rata-rata. Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Portobello, yaitu sebaiknya perusahaan mampu memperbanyak wadah media sosial yang digunakan dengan mendaftarkan restorannya misalkan spesifik di aplikasi kuliner seperti zomato, qruved atau pergi kuliner. Hal ini agar semua pengguna media sosial yang berbeda-beda tersebut dapat terjangkau semua. Selain itu, disarankan untuk perusahaan agar selalu memberikan respon terhadap *feedback* yang diberikan oleh konsumen.
3. Demi meningkatkan keputusan pembelian produk Portobello, sebaiknya perusahaan selalu adaptif dengan perkembangan yang terjadi dilingkungan. Misalnya penggunaan teknologi di setiap aspek seperti jasa *online* yang mayoritas digunakan oleh masyarakat seperti Go-jek dan Grab untuk meningkatkan

penjualan. Strategi marketing dengan melakukan *endorse* kepada *influencer* semarang yang memiliki banyak *followers*. Bahkan, ranah *youtube* yang sekarang menjadi tren para artis dan *influencer* yang dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi restoran.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel ini dan variabel lain seperti kualitas pelayanan, *brand image*, *store atmosphere* dan lain-lain.

Daftar Referensi

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic word-of-mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya. *Bisnis Manajemen*, 218–230.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Jurnal*, 1(2), 551–562.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- John, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248–265.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143–152.
- Juliatri, M., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall. Freedman, L. (2008). Merchant and customer perspectives on customer reviews and user-generated content. *The E-Tailing Group*, (February), 1–28.
- Nurrohman, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 37–45.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995). *Food Science* (5th ed.). New York: Springer.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (1st ed.). Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.