
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI BAKSO LAPANGAN TEMBAK SENAYAN

Martin Cokretes⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Email: Martin_corete23@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Product Quality

Price perception

Social Media Co-Creation

Purchase decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and restaurant atmosphere on purchasing decisions by mediating electronic word of mouth at Bakso Field Shoot Senayan. The population in this study were all customers at Bakso Lapangan Tembak senayan and the sampling technique used accidental sampling with 173 respondents. Methods of data collection using questionnaires distributed to respondents. The analysis used is SmartPLS 3.0. The results show that partially, there is an effect of product quality on electronic word of mouth, there is an effect of product quality on purchase decisions, there is an indirect effect of product quality through electronic word of mouth on purchase decisions, there is an influence of restaurant atmosphere on electronic word of mouth, there is the indirect effect of the restaurant atmosphere through electronic word of mouth on purchase decision, there is an influence of electronic word of mouth on purchase decision, while the restaurant atmosphere hypothesis on purchase decision shows no effect.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan restaurant atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *electronic word of mouth* di Bakso Lapangan Tembak Senayan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Bakso Lapangan Tembak Senayan, serta teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan 173 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth*, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*, terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *electronic word of mouth*, terdapat pengaruh tidak langsung *restaurant atmosphere* melalui *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, Sementara untuk hipotesa *restaurant atmosphere* terhadap *purchase decision* menunjukkan tidak terdapat pengaruh.

Pendahuluan

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satunya bisnis yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan dan menjadikan tiap perusahaan dituntut untuk selalu berkompetisi dalam meningkatkan aktivitas pemasarannya. Untuk meningkatkan aktivitas pemasarannya maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk makanannya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen serta diperlukan kejelian dan kepekaan terhadap perubahan yang terjadi (Hanani & Ferdinand, 2018).

Fenomena tren makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial masyarakat Jakarta saat ini, dimana banyak masyarakat Jakarta seringkali makan di restoran, bersama rekan bisnis, teman atau keluarga. Jakarta sebagai kota megapolitan menawarkan berbagai pilihan jenis bisnis kuliner didalamnya seperti: cafe, kedai, warung kaki lima dan restoran. Restoran menjadi salah satu pilihan masyarakat Jakarta dewasa ini. Restaurant merupakan organisasi yang menyediakan makanan, minuman, dan layanan di lokasi tertentu dengan imbalan keuntungan finansial (Wardiyanta et al., 2020). Restaurant telah menjadi peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku usaha, sehingga banyak bisnis restoran yang bermunculan baik yang berskala kecil maupun besar yang berdampak langsung pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan baik yang berasal dari perusahaan sejenis maupun tidak sejenis dan menjadikan pebisnis untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Persaingan antar restoran yang semakin ketat menjadikan pebisnis untuk terus meningkatkan kualitas yang ada di restoran dan berinovasi dalam melakukan pembauran pemasaran sehingga tetap menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan banyaknya restoran yang bermunculan saat ini, maka menjadikan semakin banyaknya pilihan konsumen untuk membeli. Beberapa upaya untuk bertahan dalam lingkungan bisnis dengan cara meningkatkan keputusan pembelian adalah meningkatkan citra restoran, kualitas produk, restaurant atmosphere (Hanani & Ferdinand, 2018).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi sebelum dan sesudah pelanggan mengkonsumsi suatu produk (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan didorong oleh beberapa faktor dan pertimbangan, salah satunya kualitas produk. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk patut diperhatikan karena menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Wang et al., 2021). Selain adanya kualitas produk yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap keputusan pembelian adapun restaurant atmosphere. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Restaurant atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi (Nur et al., 2022). *Restaurant atmosphere* pada suatu tempat meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Salah satu faktor lagi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (Kimilawati, 2022) Konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth*

merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi *electronic* ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka pertanyaan riset dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, restaurant atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* di Lapangan Bakso Tembak Senayan. Berdasarkan fenomena, latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Restaurant Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth* di Lapangan Bakso Tembak Senayan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016) Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. (Assauri, 2015) menjelaskan kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen (Astaki & Purnami, 2019). Pada penelitian (Wilistyorini & Sussanto, 2022) kualitas produk diukur menggunakan dimensi *performance, features, reliability, durability*.

Hal ini di dukung oleh Kotler & Amstrong (2016) yang menjelaskan kualitas produk merupakan ciri-ciri produk atau jasa dalam kemampuannya untuk menanggung janji untuk memuaskan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah oleh Kimilawati (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta penelitian dari (Santosa, 2019; Lestari et al., 2019). Kualitas produk perlu diperhatikan oleh produsen karena dengan adanya produk yang berkualitas maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan membuat keinginan konsumen terpenuhi.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi sebelum dan sesudah pelanggan mengkonsumsi suatu produk (Tjiptono, 2015) Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan didorong oleh beberapa faktor dan pertimbangan, salah satunya kualitas produk. Tingginya kualitas produk yang ditunjang oleh *electronic word of mouth* yang telah terbukti dalam jurnal penelitian yang ada dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian Nugraha (2015) menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan juga

didukung penelitian dari Widodo & Hasanah (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas dari suatu produk, hal tersebut akan menyebabkan terjadinya *electronic word of mouth* yang bersifat positif, apabila yang terjadi adalah *electronic word of mouth* positif, maka cenderung akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth*
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*
- H3 : Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*

Restaurant Atmosphere

Restaurant atmosphere merupakan sebuah ciri fisik yang sangat berpengaruh bagi tiap-tiap usaha restaurant mempunyai peran untuk penciptaan situasi nyaman disesuaikan bersama keinginan pelanggan dan mengakibatkan konsumen ingin berlama-lama berada di didalam restaurant dan secara bukan segera merangsang konsumen untuk lakukan pembelian dan bisa merasakan kepuasan (Olson, 2014). *Atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Trijumansyah et al., 2019). *Atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan (Widjaja & Indriani, 2020). Lebih lanjut dalam jurnal penelitian (Kimilawati, et. al., 2022) mengukur *restaurant atmosphere* menggunakan dimensi desain estetika, eksterior, general interior, store layout, interior display.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Restaurant atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi (Nurjaya, et, al., 2020) Hal tersebut didasari suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dapat disimpulkan penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *restaurant atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Nurjaya, 2022; Widjaja & Indriani, 2020; Kimiliawati, 2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dilakukan (Adi et al., 2021). dalam judul Pengaruh Store Atmosphere Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Pada Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu) menunjukkan secara simultan variabel *store atmosphere* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H4 : Terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *electronic word of mouth*
- H5 : Terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *purchase decision*
- H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung *restaurant atmosphere* melalui *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Adi et al., 2021). *Electronic word of mouth* dalam komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2016). Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. Pada penelitian (Nur et al., 2022) *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran, serta *electronic word of mouth* sangat diperlukan dalam pemasaran e-commerce untuk menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Menurut Rivai et al., (2022) dimensi yang digunakan untuk mengukur informational, influence, kekuatan ikatan, homofili, kepercayaan, pengaruh normatif.

Electronic word of mouth erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi *electronic* ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Hubungan ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

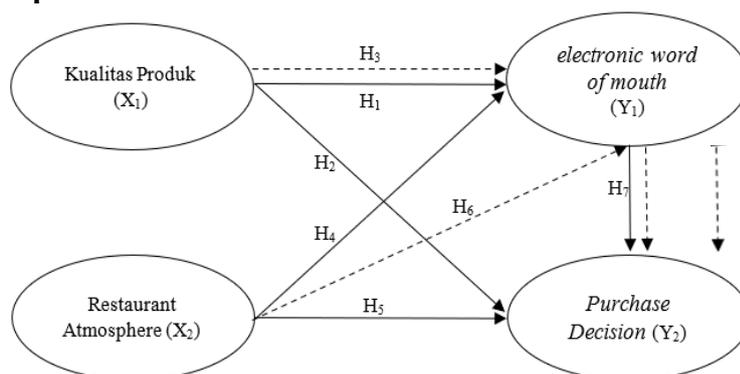
H7 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah menunjukkan brand yang paling populer, tetapi mungkin ada dua elemen yang terdapat diantara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2016). Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Widjaja & Indriani, 2020). Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Lebih lanjut Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan enam dimensi untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut : (1) Pilihan produk, konsumen memiliki hak untuk mengambil keputusan membeli sebuah jasa atau produk. (2) Pilihan merek, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek, (3) Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk atau jasa, (4) Waktu pembelian, dalam pemilihan pembelian konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda, (5) Jumlah pembelian, keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli dimiliki oleh konsumen, (6) Metode Pembayaran, konsumen memiliki hak atas metode pembayaran yang akan dipilih dalam pengambilan keputusan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian ini dilakukan di Bakso Lapangan Tembak Taman Mini Indonesia Indah. Adapun Populasi penelitian adalah para pembeli Bakso Lapangan Tembak Senayan di Taman Mini Indonesia Indah selama bulan Januari 2023. *Sampling* yang digunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih secara acak. Jadi populasi yang terpilih disebabkan karena kebetulan, yang dipilih tanpa perencanaan terlebih dahulu. Jenis teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampling yang digunakan sebanyak 173 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan dibentuk sendiri oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian tertentu. Data primer dari penelitian ini didapatkan melalui survei kuesioner yang disebarakan menggunakan googleform dengan menggunakan skala *likert summated rating* (LSR) yang terdiri dari pilihan jawaban yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk (Wilistyorin & Susanto,

2022) dengan 5 pernyataan. Restaurant Atmosphere (Kimmiliawati, 2021) dengan 5 pernyataan. Variabel endogen yaitu *electronic word of mouth* (Rivai et al., 2021) dengan 5 pernyataan dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2018) dengan 6 pernyataan, sehingga total item pertanyaan pada kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden penelitian berjumlah 20 item pernyataan.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Untuk melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan; reliabilitas; multikolinearitas konstruk; uji R Square; Uji F; Uji Q² dan uji *path coefficients* (Hair, 2017).

Hasil dan Pembahasan

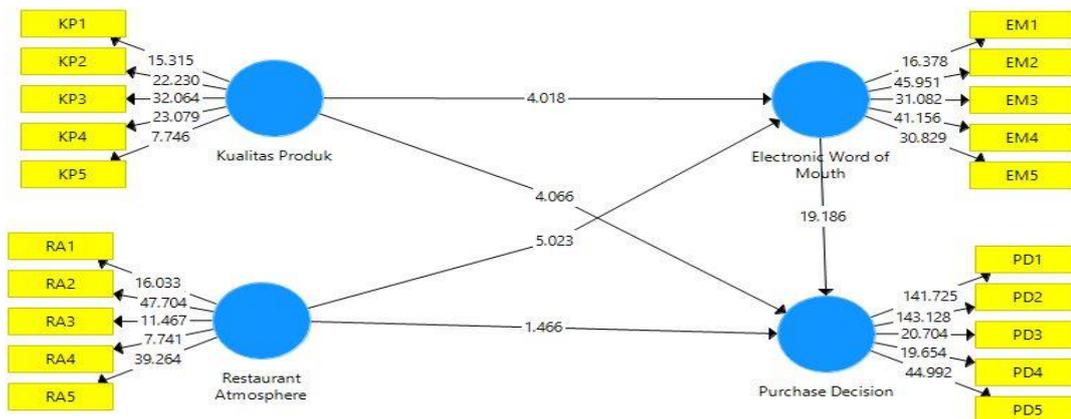
Profil Responden

Responden yang dijadikan populasi dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi berkunjung.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	116	67 %
Laki-Laki	57	33 %
Total	173	100 %
Usia		
> 20 Tahun	27	16 %
21-30 Tahun	80	46 %
31-40 Tahun	62	36 %
> 40 Tahun	4	2 %
Total	173	100 %
Pekerjaan		
Pelajar	27	15 %
Mahasiswa/i	28	16 %
Wiraswasta	50	29 %
Karyawan	65	39 %
Ibu Rumah Tangga	3	1 %
Lainnya	0	0 %
Total	173	100 %
Frekuensi Berkunjung		
1 kali	108	62 %
2-4 kali	41	24 %
5-7 kali	24	14 %
Total	173	100 %

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber : PLS 3.0 (diolah peneliti 2023)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Convergent Validity dievaluasi menggunakan *Average Variance Extract (AVE)*, sedangkan *Discriminant Validity* dievaluasi dengan cara membandingkan *AVE* pada masing – masing konstruk dengan kuadrat korelasi dengan konstruk yang lainnya. *Discriminant Validity* dapat dikatakan tercapai apabila nilai *AVE* memiliki nilai yang lebih tinggi dari semua korelasi kuadrat, dan apabila nilai *Alpha Cronbach* dari setiap konstruk > 0,60 maka reliabilitas tercapai. *Convergent Validity* dinyatakan tercapai bila nilai *Loading Factor* dan *AVE* berkisar antara 0,69 sampai 0,94 dan 0,52 sampai 0,83, serta reliabilitas dinyatakan tercapai apabila korelasi antar konstruk dan Cronbach’s Alpha berkisar 0,39 sampai 0,71 dan 0,77 sampai 0,94. Hasil *Convergent Validity* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

<i>Factors/Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Quality Product (X1)</i>				
	0,722			
X1.1	0,835			
X1.2	0,877	0,905	0,868	0,576
X1.3	0,800			
X1.4	0,755			
X1.5				
<i>Restaurant Atmosphere (X2)</i>				
X2.1	0,810			
X2.2	0,935			
X2.3	0,736	0,886	0,898	0,642
X2.4	0,751			
X2.5	0,844			

<i>Factors/Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
EWOM (Y1)				
Y1.1	0,711	0,872	0,910	0,673
Y1.2	0,924			
Y1.3	0,833			
Y1.4	0,848			
Y1.5	0,851			
Purchase Decision (Y2)				
Y2.1	0,913	0,900	0,898	0,642
Y2.2	0,932			
Y2.3	0,800			
Y2.4	0,717			
Y2.5	0,839			

Hasil olah SMART PLS pada hasil data yang didapatkan melalui jawaban pernyataan indikator pada kuesioner penelitian menunjukkan outer loading dibawah 0,5 sehingga keseluruhan pertanyaan kuwesioner yang dibuat penulis dinyatakan layak atau valid.

Discriminant Validity

Dalam menguji *Discriminant Validity* digunakan data *Cross Loading* yang dimana syarat *Discriminant Validity* akan terpenuhi apabila nilai indikator pada setiap variabelnya memiliki nilai *Cross Loading* yang terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Nilai *Cross Loading* pada setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 3. Cross Loading

Indikator	Kepuasan Produk	Restaurant Atmosphere	EWOM	Purchase Decision
X1.1	0,722	0,365	0,354	0,562
X1.2	0,835	0,564	0,294	0,460
X1.3	0,877	0,494	0,253	0,391
X1.4	0,800	0,690	0,290	0,285
X1.5	0,755	0,657	0,488	0,327
X2.1	0,644	0,810	0,371	0,478
X2.2	0,683	0,935	0,418	0,310
X2.3	0,476	0,736	0,180	0,170
X2.4	0,337	0,751	0,147	0,186
X2.5	0,592	0,844	0,462	0,421
Y1.1	0,304	0,492	0,711	0,625
Y1.2	0,405	0,443	0,924	0,698
Y1.3	0,446	0,375	0,833	0,549
Y1.4	0,377	0,288	0,848	0,569
Y1.5	0,362	0,303	0,851	0,662
Y2.1	0,531	0,857	0,444	0,913
Y2.2	0,471	0,658	0,463	0,932

Y2.3	0,532	0,433	0,360	0,800
Y2.4	0,346	0,356	0,231	0,717
Y2.5	0,487	0,744	0,316	0,839

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Dari hasil *cross loading* ini menunjukan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator dari masing masing variabel kualitas produk (X_1), Restaurant Atmosphere (X_2), *electronic word of mouth* (Y_1) dan *Purchase Decision* (Y_2) memiliki nilai *cross loading* harus lebih besar terhadap konstruk lainnya dan memiliki nilai *cross loading* $> 0,7$. Berdasarkan kriteria tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki validasi diskriminan yang baik.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas kosntruk adalah hubungan linear yang lengkap antara beberapa atau semua varibel bebas model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai VIF harus kurang dari 5, sedangkan lebih besar dari lima dapat dikatakan adanya kolinearitas antar konstruk (Hair, 2017) Tabel di bawah menjelaskan bahwa seluruh nilai Inner VIF kurang dari 5, yang artinya semua konstruk saling terkait, dan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Tabel 4. Multikolinearitas

	X1	X2	Y1	Y2
Kualitas Produk			2,250	2,162
<i>Restaurant Atmosphere</i>			2,162	2,270
<i>Electronic Word Of Mouth</i>				1,338
Purchase Decision				

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

R-Square

Mengevaluasi struktur dimulai dengan R-Square (koefisien determinasi) untuk setiap nilai variabel laten endogen sebagai daya prediksi model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh substansif. Hasil R-Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
EWOM	0,253	0,244
<i>Purchase Decision</i>	0,653	0,647

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,253. Hal ini memiliki arti variabel kualitas produk dan restaurant atmosphere berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* sebesar 25,3%, sedangkan 74,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian nilai R-Square keputusan pembelian 0,653, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan dan restaurant atmosphere berpengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 65,3%, sedangkan 34,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Table 1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,017	0,017
d_ULS	6,224	6,224
d_G	5,069	5,069
Chi-Square	3116,749	3116,749
NFI	0,398	0,398

Sumber : Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil *SRMR* pada tabel 6 diatas menunjukkan skor saturated model *SRMR* 0,017 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki standar yang baik karena $< 0,08$.

F-Square (F^2)

Tabel 7 F-Square

Variabel	EWOM	Purchase Decision
Kualitas Produk	0,041	0,163
Restaurant Atmosphere	0,050	0,023
EWOM		0,952
<i>Purchase Decision</i>		

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Ukuran efek dihitung menggunakan F^2 yang dimana nilai antara 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai antara 0,16 hingga 0,35 menunjukkan efek yang sedang dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek yang besar. Berdasarkan hasil efek *F-Square* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut kualitas produk (X_1) terhadap *electronic word of mouth* (Y_1) memiliki nilai hasil efek *F-Square* 0,041 sehingga dikategorikan kecil, restaurant atmosphere (X_2) terhadap EWOM (Y_1) memiliki nilai hasil efek *F-Square* 0,050 sehingga dikategorikan kecil sedangkankualitas produk (X_1) terhadap *purchase decision* (Y_2) memiliki nilai hasil efek *F-Square* 0,163 sehingga dikategorikan sedang, restaurant atmosphere (X_2) terhadap *purchase decision* (Y_2) memiliki nilai hasil efek *F-Square* 0,023 sehingga dikategorikan kecil, untuk *electronic word of mouth* (Y_1) terhadap *purchase decision* (Y_2) memiliki nilai hasil efek *F-Square* 0,952 sehingga dikategorikan besar.

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila T-statistik bernilai lebih dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Tabel di bawah ini memuat informasi koefisien jalur yang diperoleh dari hasil kalkulasi *bootstrapping* PLS.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket
Kualitas Produk→EWOM	0,257	0,261	0,059	4,326	0,000	Berpengaruh

Kualitas Produk→ <i>Purchase decision</i>	0,357	0,342	0,090	3,956	0,000	Berpengaruh
Kualitas Produk→EWOM→ <i>Purchase decision</i>	0,171	0,174	0,040	4,261	0,000	Berpengaruh
Restaurant atmosphere→ EWOM	0,283	0,289	0,058	4,920	0,000	Berpengaruh
Restaurant Atmosphere→ <i>Purchase decision</i>	-0,135	-0,118	0,095	1,411	0,159	Tidak Berpengaruh
Restaurant Atmosphere→ EWOM → <i>Purchase decision</i>	0,188	0,193	0,044	4,279	0,000	Berpengaruh
EWOM → <i>Purchase decision</i>	0,665	0,665	0,036	18,688	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data 2023 oleh penulis

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas hipotesis pertama kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,257 dengan t-statistik 4.326 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*, hipotesis kedua kualitas produk terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,357 dengan t-statistik 3,956 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan H₂ diterima artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*, hipotesis ketiga kualitas produk terhadap *purchase decision* melalui *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,171 dengan t-statistik 4,261 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan H₃ diterima artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision* melalui *electronic word of mouth*, hipotesis keempat *restaurant atmosphere* terhadap *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,283 dengan t-statistik 4,920 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan H₄ diterima artinya terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *electronic word of mouth*, hipotesis kelima *restaurant atmosphere* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,135 dengan t-statistik 1,411 > 1,96 dan p-value 0,159 > 0,05 menunjukkan H₅ ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *purchase decision*, hipotesis keenam *restaurant atmosphere* terhadap *purchase decision* melalui EWOM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,188 dengan t-statistik 4,279 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan H₇ diterima artinya terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *purchase decision* melalui *electronic word of mouth* dan hipotesis ketujuh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,665 dengan t-statistik 18,688 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan H₇ diterima artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

Diskusi

Dari tujuh hipotesis yang diajukan terdapat enam hipotesis yang diterima yaitu hipotesis pertama terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*, hipotesis kedua terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*, hipotesis ketiga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision* melalui *electronic word of mouth*, hipotesis keempat terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *electronic word of mouth*, hipotesis keenam terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *purchase decision* melalui *electronic word of mouth* dan hipotesis ketujuh

terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini selaras dengan (Nugraha, 2015; Nurjaya, et al., 2020; Widjaja & Indriani, 2020; Kimilawati, ATriastity, 2022) seluruh data yang didapat dan sudah diolah pada tabel diatas selebihnya memiliki pengaruh positif dan signifikan antar variabelnya. Sehingga dapat diketahui pada hasil penelitian ini, peran dari setiap variabel dapat memberikan informasi dengan mudah kepada konsumen tentang produk yang di jual sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang ada dan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen bakso lapangan tembak senayan. Maka temuan dalam penelitian ini menitikberatkan pentingnya membangun kualitas produk dan restaurant atmosphere dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Penjelasan pada variabel mediasi yang berperan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* yang diterapkan pada keputusan pembelian bakso Lapangan Tembak Senayan. Sehingga adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* dan hasil hipotesisnya diterima yang artinya ada pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa adanya keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* yang dapat menarik perhatian konsumen. Selanjutnya pengaruh tidak langsung yang di dapatkan dari variabel restaurant atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* hal ini dapat diartikan adanya restaurant atmosphere yang baik dengan kualitas produk yang baik didukung oleh variabel *electronic word of mouth* mampu memberikan informasi secara mudah dan cepat kepada konsumen yang dapat di akses pada sosial media yang dimiliki oleh restaurant Bakso Lapangan Tembak Senayan.

Hasil hipotesis yang tidak berpengaruh ditunjukkan pada hipotesis kelima yaitu tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *restaurant atmosphere* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,135 dengan t-statistik 1,411 > 1,96 dan p-value 0,000 > 0,05 menunjukkan Hipotesa diterima artinya tidak terdapat pengaruh restaurant atmosphere terhadap *purchase decision* hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Widjaja & Indriani, 2020) (Kimilawati, ATriastity, 2022) yang menunjukkan terdapat pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan baik atau buruk faktor *restaurant atmosphere* tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan T statistik 4,326 dan signifikansi sebesar 0,000 disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk perlu diperhatikan oleh produsen karena dengan adanya produk yang berkualitas maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan membuat keinginan konsumen terpenuhi. Hal ini ditunjukkan dengan variasi menu dan rasa yang berkualitas dari produk makanan lapangan tembak senayan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Kesimpulan dan Saran

Dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan pada bakso Lapangan Tembak Senayan mengenai kualitas produk dan *restaurant atmosphere* tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan, maka dalam hal ini peneliti menggunakan variabel mediasi yang setelah dilakukan penelitian dapat membantu memberikan keputusan pembelian yang

jauh lebih baik dengan cara restaurant bakso Lapangan Tembak Senayan memberikan kualitas produk dan situasi restaurant atmosphere yang baik kepada para konsumen sehingga memberikan kepuasan produk/jasa yang sedang dinikmati oleh pelanggan dan melahirkan keputusan pembelian kembali.

Daftar Pustaka

- Adi, R., Diputra, H., Tresnati, R., Oktini, D. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *Prosiding Manajemen Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. . PT Raja Grafindo Persada.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Hair, J. F. . H. G. T. M. . R. C. M. . dan S. M. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hanani, Z., & Ferdinand, T. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal)*. 7(1), 1–10. <http://ejournal-S1.UNDIP.ac.id/index.php/dbr>
- JERRY C. OLSON, P. J. P. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9TH ED., VOL. 2). Salemba.
- KIMILAWATI, ATRIASTITY, DAN RS. S. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Makanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Philips Kevin Lane (ed.); 12th ed., Vol. 1). PT Indeks.
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J., Karawang, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5, 94–101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Nugraha F, Suharyono, K. A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) |* (Vol. 22, Issue 1). www.asiapr.net/2010
- Nur, D. S., Octavia, A., Magister, P., Feb, M., & Jambi, U. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).
- Nurjaya, heri erlangga, jasmani, donok sunarsi. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada starbucks di wilayah cianjur. *Jurnal ekonomi*, 2(2622–8882).
- J. I., Wardiyanta, O., Septiyani, R., Endang, M., & Rejeki, S. (2020). *Studi Kasus Kualitatif Keberhasilan Restoran Non Waralaba Di Yogyakarta*. 1(7).
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, M., & Nasib, N. (2022). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model and Consumer Decisions on Pantai Cermin Tourism.

- International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1510–1519. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.641>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Santosa, A. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)*. 18(2), 143–158.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategy Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., Bsi, U., & Barat, J. (2019). *Analisis Store Atmosphere Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*.
- Widjaja, Y. R., & Indriani, D. (2020). Store Atmosphere Dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoengsche Melk Centrale (BMC). In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Widodo, S., & Hasanah, E. N. (n.d.). *Pada Pt Tri Wahana Solusindo*.
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On Shopeefood Users). In *IJME JOURNAL* (Vol. 1, Issue 3).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>