

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Luki Rugandi Suparman, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Dedy Anshari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

panjilifianto@gmail.com

Abstract— At this time there is a very rapid development in the culinary field, as evidenced by the discovery of restaurants on every side of the road, one of which is the Gang Nikmat Restaurant. The purpose of this research is to find out how much influence the Electronic Word of Mouth and Product Differentiation on Consumer Purchase Decisions at Gang Nikmat Restaurant. The method used is the quantitative method, and the sampling technique is by using incidental sampling. This type of research is a verification research with a quantitative approach. In this study, the population is the consumers of Gang Nikmat Restaurant, with a sample of 100 respondents. The data analysis method in this study uses multiple regression analysis method which aims to determine the relationship between the independent variable Electronic Word of Mouth (X1) and Product Differentiation (X2) with the dependent variable Purchase Decision (Y). So the results of this study are each variable Electronic Word of Mouth and Product Differentiation partially have a significant effect on Purchasing Decisions. And the two variables, the Electronic Word of Mouth and Product Differentiation simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions at Gang Nikmat Restaurant Consumers.

Keywords— *Electronic Word of Mouth, Product Differentiation, Purchasing Decision.*

Abstrak— Pada saat ini terjadinya perkembangan yang sangat pesat dalam bidang kuliner, terbukti ditemukannya restoran disetiap pinggir jalan, salah satunya adalah Restoran Gang Nikmat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Gang Nikmat. Metode yang digunakan adalah dengan Metode kuantitatif, dan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Sampling insidental. Jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi nya adalah Konsumen Restoran Gang Nikmat, dengan sampel 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen Electronic Word of Mouth (X1) dan Diferensiasi Produk (X2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Maka hasil dari penelitian ini adalah masing-masing variabel Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan kedua variabel Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Restoran Gang Nikmat.

Kata Kunci— *Electronic Word of Mouth, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Usaha kuliner atau pun makanan saat ini menjadi salah satu usaha yang berkembang dengan pesat dan menjadi usaha yang memiliki potensi yang besar, dimana mengingat kuliner sebagai kebutuhan pokok dari manusia yang setiap saat diperlukan. Dan di Indonesia sendiri kuliner hal yang sangat disukai oleh masyarakatnya. Bandung adalah sebuah kota di Indonesia dan menjadi salah satu kota besar yang berada di Indonesia, maka dengan itu pertumbuhan Kota Bandung dalam segi perekonomian dan perubahannya dalam hal teknologi semakin canggih dan sangat berkembang dengan cepat. Dan tidak hanya itu di Kota Bandung bisnis boga atau bisnis kuliner saat ini sangat mudah ditemukan dijalanan Kota Bandung seperti restoran. Sebagai kota yang terkenal dengan kulinernya, maka jumlah dari restoran di Kota Bandung banyak dan meningkat. Oleh karena itu restoran harus memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan pesaingnya, dimana strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masyarakat saat ini menciptakan suatu trend baru terhadap kunjungannya pada suatu restoran. Hal demikian itu disebabkan setiap orang saat ini kemungkinan besar memiliki serta pengguna Handphone. Berbagai kalangan masyarakat tersebut memanfaatkan kecanggihan gadget-nya pada saat berkunjung ke restoran. Trend baru dan fenomena baru itu adalah masyarakat yang berkunjung pada suatu restoran itu tidak hanya untuk makan, namun masyarakat saat ini mengabadikan moment-moment saat di restoran dengan menggunakan kecanggihan gadgetnya seperti memotret makanan, minuman atau pun kondisi tempat di restoran tersebut. Dan setelah memotretnya foto-foto itu di unggah di media sosial seperti Instagram. Dan unggahan tersebut diberikan ulasan seperti pendapat tentang hidangan di restoran tersebut ataupun ajakan pada teman-temannya maupun orang lain untuk berkunjung pada restoran tersebut. Fenomena tersebut adalah termasuk dalam kegiatan *Electronic Word of Mouth* karena ketika masyarakat mengabadikan foto mengenai hidangan suatu restoran dan mengunggahnya di media sosial disertai komentar mengenai hidangan restoran tersebut maka secara tidak langsung dapat membuat orang lain untuk tertarik berkunjung pada restoran tersebut, hal tersebut pun menjadi iklan gratis bagi restoran tersebut.